

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vlivu produktových charakteristik na nákup na zbožíovém srovnávači
Analysis of Product Characteristics Impact on Purchase on the Comparison Shopping Website

Student: Bc. Michaela Drastíková
Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Michaela Drastíková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: Analýza vlivu produktových charakteristik na nákup na zbožíovém
srovnávači
Analysis of Product Characteristics Impact on Purchase on the
Comparison Shopping Website

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska online nákupního chování
 3. Charakteristika prostředí zbožíových srovnávačů
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- CHAFFEY, Dave and Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 702 p. ISBN 978-1-292-07761-1.
- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**


Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 27.04.2018

.....*Drastíková*.....
Bc. Michaela Drastíková

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Janě Valečkové, Ph.D. za její ochotu, odborné vedení, cenné připomínky a rady, kterými přispěla k vypracování mé diplomové práce. Díky patří také týmu společnosti Biddingtools za pomoc a poskytnuté informace.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska online nákupního chování	8
2.1	<i>Online nákupní chování.....</i>	8
2.1.1	Vztahový marketing	9
2.1.2	Sociální marketing.....	11
2.1.3	Typologie online zákazníků	12
2.2	<i>Model nákupního chování.....</i>	14
2.2.1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	16
2.2.2	Model nákupního chování na internetu	17
2.3	<i>Produkt v online prostředí.....</i>	20
2.3.1	Internet jako zdroj informací o produktech	21
2.3.2	Personalizace a přizpůsobení	22
2.3.3	Typy produktů	23
3	Charakteristika prostředí zbožových srovnávačů	25
3.1	<i>Makroprostředí zbožových srovnávačů.....</i>	25
3.2	<i>Zbožové srovnávače</i>	28
3.2.1	Výhody zbožových srovnávačů	28
3.2.2	Fungování zbožových srovnávačů	29
3.2.3	Podíly jednotlivých zbožových srovnávačů	31
3.3	<i>Zboží.cz.....</i>	32
3.3.1	Prezentace zboží.....	32
3.3.2	Možnosti inzerce	38
3.3.3	Cena za proklik.....	39
3.3.4	XML feed a spárování.....	41
3.3.5	Hodnocení obchodu.....	44
3.3.6	Měření konverzí a statistiky	44

4	Metodika shromažďování dat	46
4.1	Přípravná fáze.....	46
4.1.1	Definování výzkumného problému	46
4.1.2	Definování cíle výzkumu	46
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	47
4.2	Realizační fáze	50
4.2.1	Sběr dat.....	51
4.2.2	Zpracování shromážděných dat.....	52
4.2.3	Faktorová analýza	53
4.2.4	Shluková analýza.....	54
4.2.5	Struktura respondentů	54
5	Analýza výsledků výzkumu	57
5.1	Nákupní scénář.....	57
5.1.1	Hledání informací o produktech.....	57
5.1.2	Nákup produktů.....	60
5.1.3	Typický scénář při nákupu přes zbožíové srovnávače	65
5.2	Zboží.cz.....	67
5.2.1	Využití Zboží.cz pro nákup	67
5.2.2	Frekvence nákupu na Zboží.cz	68
5.2.3	Nakupované kategorie na Zboží.cz	68
5.2.4	Odmítané kategorie na Zboží.cz.....	70
5.3	Produktové charakteristiky.....	71
5.3.1	Kancelářské potřeby	72
5.3.2	Nádoby na stolování.....	76
5.3.3	Oblečení	79
5.3.4	Parfémy	84
5.3.5	Doplňky stravy či léků	88

5.3.6	Hodnocení výroků ohledně produktových charakteristik	91
6	Návrhy a doporučení.....	97
6.1	<i>Dostupnost produktu</i>	<i>97</i>
6.2	<i>Cena produktu</i>	<i>97</i>
6.3	<i>Název produktu.....</i>	<i>98</i>
6.4	<i>Pořadí produktů ve vyhledávání.....</i>	<i>98</i>
6.5	<i>Obrázek produktu</i>	<i>99</i>
6.6	<i>Hodnocení e-shopu.....</i>	<i>99</i>
6.7	<i>Doplňkové informace.....</i>	<i>99</i>
7	Závěr.....	101
	Seznam použité literatury	104
	Seznam zkratk	110
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V současnosti je internet primárním zdrojem informací pro širokou veřejnost. Jakožto informačního kanálu je jeho rozmach dán jeho snadnou dostupností, rychlostí a pohodlím se k jakýmkoliv informacím, ve valné většině bezplatným, dostat. Vyhledávání informací o zboží a službách patří na internetu k jedné z nejčastějších aktivit. V roce 2017 se tímto způsobem informovalo o zboží a službách 68 % jednotlivců z celé populace, resp. 86 % jednotlivců používajících internet. (ČSÚ [online], 2017)

Spotřebitel se o zboží či službách, které si plánuje objednat, může informovat rovnou na stránce e-shopu. Dle ČSÚ 85 % nakupujících však uvedlo, že si alespoň občas před nákupem prochází stránky více prodejců, 45 % zákazníků to dokonce dělá téměř vždy či vždy. Další možnosti, jak si porovnat ceny, dostupnosti, způsoby dopravy a v neposlední řadě důvěryhodnosti e-shopu, jsou specializované webové portály, které slouží jako srovnávače. Zbožové srovnávače používá 86 % nakupujících alespoň občas a 49 % vždy nebo téměř před každým nákupem. V České republice mezi jedničky patří Heureka a Zboží.cz. (ČSÚ [online], 2017)

Tématem diplomové práce je analýza vlivu produktových charakteristik na nákup na zbožovém srovnávači, konkrétně na srovnávači Zboží.cz. Tento srovnávač je sice po Heurece číslem 2 na českém trhu, nicméně i tak z něj lze získat velmi zajímavé konverze. Možnosti inzerce nejsou tak široké jako na Heurece, a právě proto je zde prostor na zlepšení.

Cílem diplomové práce je navrhnout vhodná doporučení provozovatelům e-shopů k prezentaci svých produktů na Zboží.cz, a to na základě provedené analýzy vlivu produktových charakteristik na nákup na zbožovém srovnávači Zboží.cz. E-shopům bude navrženo, jak ve fulltextovém vyhledávání využívat těchto charakteristik, prezentovat svůj e-shop a dalších doporučení plynoucí z výsledků výzkumu. E-shopy díky tomu mohou zvýšit počet prokliků z fulltextového vyhledávání na srovnávači Zboží.cz, a tak zvýšit počet konverzí a svého obrátu.

Zbožový srovnávač Zboží.cz provozuje Seznam.cz na webové adrese www.zbozi.cz. Uživatelé, kteří srovnávač navštíví za účelem vybrání produktu k nákupu, si mohou výsledky vyhledávání zobrazit v konkrétní kategorii (např. „Mobilní telefony“) nebo zadáním hledaného výrazu do vyhledávacího pole. Při vyhledávání srovnávač Zboží.cz nabídne produkty na produktových kartách (tzv. detail produktu) a samostatné nabídky e-shopů v tzv. fulltextových výsledcích. Fulltextové vyhledávání je pro mnohé e-shopy na Zboží.cz

velmi zajímavé a čím dál tím více jej zapojují to svých strategií. Je to například z důvodů, že nabízené produkty e-shopů na produktových kartách se objevují také ve fulltextu, inzerce v tomto typu vyhledávání je levnější a zobrazí se zde produkty, které nelze napárovat do společné nabídky obchodů (produktové karty).

Práce je zaměřena na produkt a vliv jeho charakteristik na nákup, konkrétně ve fulltextovém vyhledávání. Produktové charakteristiky lze chápat jako pořadí v nabízených produktech, název, obrázek, doba dodání, cena produktu, informace uváděné e-shopy pomocí elementu EXTRA_MESSAGE (doprava zdarma, dárek zdarma, osobní odběr zdarma, rozšířená záruka, voucher na další nákup aj.), známost e-shopu, kvalita e-shopu vyjádřena pomocí hvězdiček a celkový počet hodnocení e-shopu.

Vlivy produktových charakteristik na nákup se mění podle charakteru výrobku a podle toho, jak je snadné u skupiny produktů získat informace a vyhodnotit kvalitu hledaného zboží. Proto bylo ve výzkumu použito různých typů produktů tak, aby byly zastoupeny všechny skupiny produktů, které vytvořil Kardes (2015) ve své knize Consumer behavior. Skupiny zboží pojmenoval jako search goods, experience good a credence goods. Výzkum je kvantitativní, formou dotazníku. Je použit deskriptivní výzkumný přístup.

Po úvodu práce následuje teoretická část, skládající se z kapitoly Teoretická východiska online nákupního chování. V kapitole je vymezeno online nákupní chování a jeho modely. V poslední části je popsán produkt v online prostředí. Na teoretickou část navazuje praktická část, která obsahuje charakteristiku prostředí zbožových srovnávačů, popis provedené metodiky shromážděných dat a analýzu výsledků výzkumu. V kapitole Charakteristika zbožových srovnávačů se zkoumá vliv makroprostředí na zbožové srovnávače, jsou zde zbožové srovnávače popsány obecně a konkrétně popsán srovnávač Zboží.cz. Metodika shromažďovaných dat se skládá z popisu přípravné a realizační fáze. Výstupy z výzkumu jsou vyhodnoceny v kapitole Analýza výsledků výzkumu. Aby byl splněn cíl práce, je nutné v závěru práce uvést návrhy a doporučení.

2 Teoretická východiska online nákupního chování

Internet hraje v životě lidí obrovskou roli. Uživatelé tráví svůj čas na internetu, na sociálních médiích, jiní jej využívají jako zdroj informací a další lidé na něm nakupují. A právě nákup je pro spoustu firem relevantní, proto se začaly nákupem na internetu zabývat. Kapitola obsahuje vysvětlení podstaty online nákupního chování, vztahového a sociálního marketingu a zabývá se typologiemi online zákazníků. Pozornost je věnována také modelům nákupního chování a faktorům ovlivňující chování spotřebitele. V poslední části kapitoly je popsán produkt v online prostředí a jsou rozebrány jednotlivé typy produktů, které jsou podkladem po sestavení dotazníku.

Spotřebitelské chování zahrnuje spotřebitelské aktivity a spotřebitelské reakce. Spotřebitelské aktivity lze chápat jako nákup, užití/spotřeba, odmítnutí. Kapitola je zaměřena především na nákup a chování spotřebitelů při něm.

2.1 Online nákupní chování

Bez nadsázky lze říci, že internet změnil chápání nákupního chování. Internet je pro spotřebitele prostředím, kde si uvědomuje samotný problém, potřebu, vyvolává v sobě touhu a hledá informace. Internet je místem nákupu a také místem, kde zákazník sděluje informace, reference, které ovlivňují rozhodnutí ostatních spotřebitelů. (Kardes, 2011)

V dnešní době interaktivity se spotřebitelé učí, že mohou získat širokou škálu produktů a služeb za rozumnou cenu. Možností voleb a množství dostupných informací závratně roste. S rostoucími možnostmi výběru se také zvyšuje možnost rozhodování. S velkým množstvím informací pak může být pro spotřebitele obtížné odlišit, které informace jsou důležité, cenné a práce na internetu se pro něj může stát velmi matoucí. (Kardes, 2011)

Tradiční marketing využívá k poskytování informací o výhodách produktu nástroje jako jsou televize, rádio, noviny, tradiční poštu, billboardy a časopisy. Internetový marketing, nazývaný také jako online marketing, webový marketing nebo e-marketing, je jakýkoli typ marketingové aktivity, která se provádí prostřednictvím internetu nebo e-mailu. Využívá interaktivní obousměrnou komunikaci mezi obchodníky a spotřebiteli s rychlou dobou odezvy. Obsahuje všechny charakteristiky tradičního marketingu, a navíc zapojuje spotřebitele, například u návrhu produktu, marketingového výzkumu, reklamy, public relations, buzz marketingu, prodeje a zákaznického servisu. (Alba, 1997; Kardes, 2015)

Internetový marketing může být levnější než tradiční masová marketingová kampaň, a to díky organickému vyhledávání pomocí klíčových slov, word-of-mouth komunikaci, online referencím, sociálním médiím. Jeden facebookový příspěvek nebo příspěvek na Twitteru může zasáhnout stovky nebo dokonce tisíce lidí. Další výhodou, kterou e-marketing poskytuje, je snadná a rychlá zpětná vazba. Většina marketingových kampaní na internetu může být sledována, měřena a analyzována mnohem jednodušeji než tradiční marketingové kampaně, a to díky zavedeným technologiím. Společnost může snadno sledovat, kolikrát se kliklo na internetovou reklamu nebo spočítat počet návštěvníků webových stránek, či odkud přišli návštěvníci a mnoho dalšího. (Kardes, 2015)

Internet tak jako interaktivní nástroj umožňuje oboustrannou komunikaci, kdy na jedné straně je spotřebitel (zákazník) a na druhé straně společnost. Díky tomu se oběma stranám dostává informací, které potřebují a v době, kdy je potřebují. Spotřebitelé získávají ty informace o produktech a službách, které poptávají. Internetoví prodejci poté poskytují ty informace, které chtějí jednotliví zákazníci obdržet. Interaktivita také obchodníkům usnadňuje obchod, díky poskytnutí e-mailové adresy, čísla kreditní karty, dodací adresy, dat o osobních preferencích, historii nákupu aj. Snaha e-prodejců je opakovaný nákup, kdy například pouhým kliknutím může mít spotřebitel díky záznamům vyplněné položky pro nákup. (Kardes, 2015)

Kromě toho, že se nakupování stává snadnější a rychlejší, pro některé se stává také zábavnější. Spotřebitelé mohou nakupovat ze svých domovů odkudkoliv na světě ze svého počítačového nebo mobilního zařízení. Zákazníci ušetří čas při dojíždění do kamenných obchodů, hledání parkovacích míst, čekání v řadách u pokladen, vyhnou se frontám, davu, nátlaku prodejců. Csikszentmihalyi (1990) tvrdí, že zákazníci mají největší radost z nakupování, když jsou ve stavu proudění, v anglickém překladu flow. Proud lze charakterizovat jako činnost, kterou lze vykonávat bez většího myšlenkového úsilí a zapojení. Proto, když spotřebitelé procházejí dobře navržené webové stránky, nakupování se pro ně stává automatické, přirozené, bez námahy a tedy zábavné. (Kardes, 2015)

2.1.1 Vztahový marketing

Rozvíjející se komunikace v internetovém prostředí mezi zákazníkem a firmou, a především komunikace zákazníků mezi sebou, způsobuje rychlý vzestup vztahového marketingu, a naopak ústup tradičního transakčního marketingu. (Janouch, 2014)

Transakční marketing se vyznačuje jednostranným vztahem. Firma prodává produkty dle potřeby podniku a očekává, že tyto produkty bude zákazník nakupovat. Hlavní komunikační kanál je reklama, která říká, jaké produkty si zákazníci mají koupit. U vztahového marketingu je tomu naopak. Vztahový marketing, jak již název vypovídá, je založen na budování dlouhodobého vztahu ku prospěchu obou stran. Jedná se o budování vztahů obchodních, ale také vztahů společenských. Hlavní slovo v komunikaci má internet, kde firmy budují silné vztahy se zákazníky i mezi sebou prostřednictvím sociálních médií, blogů, diskuzních fór, webových konferencí a seminářů. Vztahový marketing firmám přináší užitečné poznatky o zákaznících a řadu dalších výhod jako jsou:

- zvyšuje loajalitu zákazníků,
- vede k opakovaným nákupům,
- buduje důvěryhodnost firmy,
- umožňuje personalizovat nabídku,
- díky informacím od zákazníků přináší inovace. (Janouch, 2014)

Kardes (2011) tvrdí, že při online obchodování je velmi důležité pomáhat spotřebitelům, a tak si budovat důvěru. Důvěra ve firmu může prospět v případě, kdy dojde ke ztrátě podnikání v krátkodobém horizontu. Jako příklad lze uvést internetovou aukční stránku eBay, která má každoročně obrát miliardy dolarů. eBay buduje důvěru tím, že žádá spotřebitele, aby poskytli zpětnou vazbu o prodejcích, a tuto vazbu pak zveřejní na svém portálu. Známí prodejci dostávají pozitivní zpětnou vazbu o hodnotě 99 % nebo vyšší a spotřebitelé se takto naučili těmto prodejcům věřit. Kromě toho jsou spotřebitelé často ochotni zaplatit o něco více za výrobky těchto uznávaných prodejců. eBay také poskytuje vynikající ochranu před podvody. Méně než 0,01 % transakcí provedených na eBay je podvodných. (Kardes, 2011)

Vztah se spotřebitelem zahrnuje budování silnějších vztahů se spotřebiteli pomocí informačních technologií a vylepšených obchodních procesů. Cílem vztahového marketingu je vybudovat důvěru spotřebitelů a loajalitu ke značce. V dnešní době mnohé společnosti využívají informační technologie ke sledování nákupů spotřebitelů a tyto informace se pak používají k zasílání různých katalogů přizpůsobených konkrétním spotřebitelům. Společnosti také shromažďují o spotřebitelích demografické (věk, pohlaví, měsíční příjem) a psychografické informace (hodnoty, životní styl), aby se dozvěděli více o jejich touhách a potřebách. Ideální vztahový marketing využívá individuální marketing, individuální interakci se spotřebitelem a věrnostní programy. Program zahrnuje aktivity jako ocenění spotřebitelů za opakované nákupy, body, slevové poukázky, narozeninové poukázky, e-maily

s konkrétním oslovením uživatele, zasílání akcí v okolí bydliště zákazníka, a především podávání přesných informací, rad a doporučení. (Kardes, 2011)

Podle Chaffey a Ellis-Chadwick (2016) k dosažení konečného cíle loajality zákazníků jsou zapotřebí dvě hlavní hybné síly loajality. První je emoční loajalita, kdy loajalita ke značce je projevena pozitivním vnímáním, názorem a doporučením zahrnujícím sociální sdílení. Faktory úspěchu racionální ohodnocení, emocionální spojení a naplněná očekávání souvisí s pozitivními zkušenostmi zákazníků s online službami. Tyto faktory mají tendenci ovlivňovat emocionální loajalitu nejvíce a jsou důležité v rozhodnutí o spokojenosti zákazníka. Samozřejmě, pozitivní zkušenost ze strany zákazníků je velmi důležitá pro dosažení opakovaných nákupů – kolik asi online stránek zákazníci nadále používali po špatné úrovni služeb?

Druhým typem loajality je behaviorální loajalita, která se projevuje opakováním nákupů, opakováním návštěv stránek, sociální interakcí a reakcemi na marketingové kampaně. K dosažení těchto cílů firmy tvrdě usilují o relevantní marketingovou komunikaci, a to prostřednictvím e-mailové komunikace, sociálních médií, webové personalizace nebo prostřednictvím tradičních médií. Faktory, pomocí kterých lze dosáhnout této loajality, jsou cílení na zákazníka konkrétní elektronickou komunikací, webové cílení a zasahující strategie. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016)

2.1.2 Sociální marketing

Sociální marketing je druh internetového marketingu, který využívá sociální média k dosažení určitého marketingového cíle. Tento typ marketingu je úzce spojen s word-of-mouth komunikací, neboť cílem marketingu sociálních médií je často přitahovat pozornost spotřebitelů, iniciovat konverzaci se spotřebiteli, lépe porozumět osobním preferencím a vytvářet pozitivní rozruch, v angličtině často používaný tzv. buzz. (Kardes, 2015)

Pomocí sociálního marketingu lze nepřímo ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí k akceptaci, změně nebo puštění určité myšlenky, chování či názoru prostřednictvím sociálních médií. Janouch (2014) definuje sociální média jako média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se rychle rozšiřují, neustále přibývá jejich obsah a mnoho funkcí. Jsou nedílnou součástí našeho života, lidé zde navazují kontakty, komunikují a sdílejí informace, své názory, pocity. Marketéři zde proto mohou přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, kam se ubírá jejich pozornost, postoje vůči firmě či značce, stížnosti.

V tradičních médiích probíhá komunikace jedním směrem (od firmy k zákazníkovi), v sociálních médiích je komunikace naopak oboustranná. Komunita a komunikace je základem marketingu. Komunita má firmě pomoci vybudovat to nejlepší povědomí, dobrou image, a především usměrňovat produkty tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům. Miliony lidí a firem denně na sociálních sítích komunikují. Firma by měla vše sledovat, konverzovat, sdílet svůj obsah, oslovovat další uživatele. V případě negativních příspěvků či komentářů tento obsah nemazat, ale diskutovat pravdivě, a tím si získat důvěru uživatelů. (Janouch, 2014)

Sociální média nejsou jen sociální sítě, jak se často mylně uvádí. Sociální média mohou být také e-shop využívající sociální prvky nebo WWW stránky, jako jsou diskuzní fóra, blogy, propojení s Youtube kanálem nebo profil na Facebooku či jiné sociální sítě. Nutné je také přiřadit prvky motivující k nákupu nebo nákup usnadňující. (Janouch, 2014)

Uživatelé, používající sociální média, mohou komunikovat on-line technologiemi, jako jsou nástěnky, odesílání e-mailů, rychlé zasílání zpráv, sdílení hudby, sdílení videí, sdílení fotografií, dávání líků, komentování, blogování a získávání uživatelů. Kardes (2015) klasifikuje sociální média následovně:

- sociální sítě (Facebook, Myspace, LinkedIn),
- blogy a mikroblogy (Gizmodo, Twitter),
- obsahové komunity (Youtube, Pinterest),
- společné mediální webové stránky (Wikipedia, Wikia),
- virtuální hrací světy (World of Warcraft, Minecraft)
- virtuální sociální světy (Planet Calypso, Second Life, IMVU).

2.1.3 Typologie online zákazníků

Ah Keng, Tang a Ghose (2003) ve svém vědeckém článku popisují svou sestavenou typologii zákazníků v online prostředí. Cílem tohoto článku bylo prověřit chování online nakupování a rozdělit uživatele internetu na skupiny vyznačující se určitými charakteristikami. Na základě vzorku více než 3 700 uživatelů tato studie zkoumá teoretický vzorec pro hledání informací, motivaci a obavy zákazníků při online nakupování. Pro klasifikaci respondentů do šesti typů online nákupčích byla použita faktorová a shluková analýza. Na základě jejich demografických charakteristik, a zjištěných informací o skutečném nákupním chování zákazníků pro každý segment, autoři definovali odlišný profil. Provedena byla také diskriminační analýza s cílem najít důležité atributy proměnných, které odlišovaly různorodé clusterů online zákazníků. Autoři těchto šest clusterů online zákazníků

pojmenovali: (1) on-off zákazníci, (2) porovnávači, (3) tradiční zákazníci, (4) duální zákazníci, (5) e-loudalové a (6) informační surfaři.

On-off zákazníci jsou takoví zákazníci, kteří rádi surfují po internetu, shromažďují online informace, ale upřednostňují nakupovat offline. Tito uživatelé rádi vyhledávají inzeráty, často používají záložky a informace vyhledávají pravidelně ve stejném vyhledávači. Ve vyhledávání jsou zkušení a často vyhledávají nejlepší nabídky. **Porovnávači** jsou online nakupující, kteří před rozhodnutím o nákupu porovnávají funkce produktu, ceny a značku. Segment aktivně vyhledává reklamní nabídky. **Tradiční zákazníci** nakupují pouze v kamenných prodejnách. Nerádi vyhledávají informace na internetu, nebaví je vyhledávat produkty přes internet a srovnávat internetové akční nabídky. Jedná se o nejméně početnou skupinu. **Duální zákazníci** rádi porovnávají značky a funkce produktu a spoléhají se na internet jako zdroj informací. Tito zákazníci mají určité osobní produkty, které raději kupují v kamenných obchodech. **E-loudalové** jsou zastoupeni především ženami staršími 35 let. Tato skupina zákazníků nejeví zájem o informace dostupné na internetu a s internetovými vyhledávači neumí dobře pracovat. Jde o druhou nejméně zastoupenou skupinu po tradičních zákaznících. **Informační surfaři** milují bannerové reklamy a často na ně klikají. Tráví čas vyhledáváním propagačních nabídek a mají výborné zkušenosti v oblasti navigace a zkušenosti v online nakupování. Nakupování na internetu je pro ně zážitek. (Ah Keng, Tang a Ghose, 2003)

Typologii online zákazníků vytvořili také ve svém článku Rohm a Swaminahan (2004). Článek vyvíjí typologii založenou na motivaci pro nakupování online na trhu s potravinami. Náhodný vzorek činil jeden tisíc respondentů, kteří byli vybráni z databáze online nakupujících v maloobchodu s potravinami a s bydlištěm ve severovýchodní části Spojených států. Na základě výsledků měření plynoucí z faktorové analýzy byli zákazníci rozděleni do čtyř skupin: (1) pohodlní nakupující, (2) hledači rozmanitosti, (3) vyrovnaní nakupující a (4) na obchod orientovaní zákazníci.

Nejmenší skupinu tvoří **pohodlní nakupující**. Jsou motivováni celkovým pohodlím při online nakupování, požadují co nejméně fyzické aktivity při nákupu a preferují méně možností výběru zboží. Naopak největší online skupinou jsou tzv. **hledači rozmanitosti**. Tato skupina je pouze mírně motivována pohodlností při online nakupování. Více je k nákupu motivuje různorodost maloobchodních formátů pro hledání variant v typech výrobků značek, a to znamená, že jsou orientováni spíše na kamenné prodejny. **Vyrovnaní nakupující** mají svou charakteristikou blízko k hledačům rozmanitosti, avšak tento segment rád hledá

informace a plánuje nákup na internetu. **Na obchod orientovaní zákazníci**, jak už z názvu plyne, jsou motivováni sociální interakcí při nákupu a touhou po bezprostředním držení zboží. (Rohm a Swaminathan, 2014)

2.2 Model nákupního chování

Ve snaze poznat a vysvětlit nákupní chování zákazníka s důrazem na určitou rovinu působícího podmínění popsal Koudelka (2010) ve své knize čtyři základní směry. Rámcově lze hovořit o přístupech či modelech. Jedná se o racionální modely, psychologické modely, sociologické modely a model „Podnět (stimul) – Černá skříňka – Odezva (reakce)“.

Racionální modely jsou v nákupním chování charakteristické ekonomickou racionalitou. Spotřebitel jedná na základě výhodnosti, je brán jako racionálně uvažující bytost, která emocionální, psychologické či sociální prvky posuzuje až na druhém místě. Předpoklady modelu jsou plná informovanost spotřebitele o parametrech uvažovaných variant a vědomá konstrukce algoritmů rozhodování. Důležitým předpokladem je také to, že spotřebitel je schopen sledovat vazby mezi cenami, příjmem, vybaveností, rozpočtovým omezením a marginálním užitekem. (Koudelka, 2010)

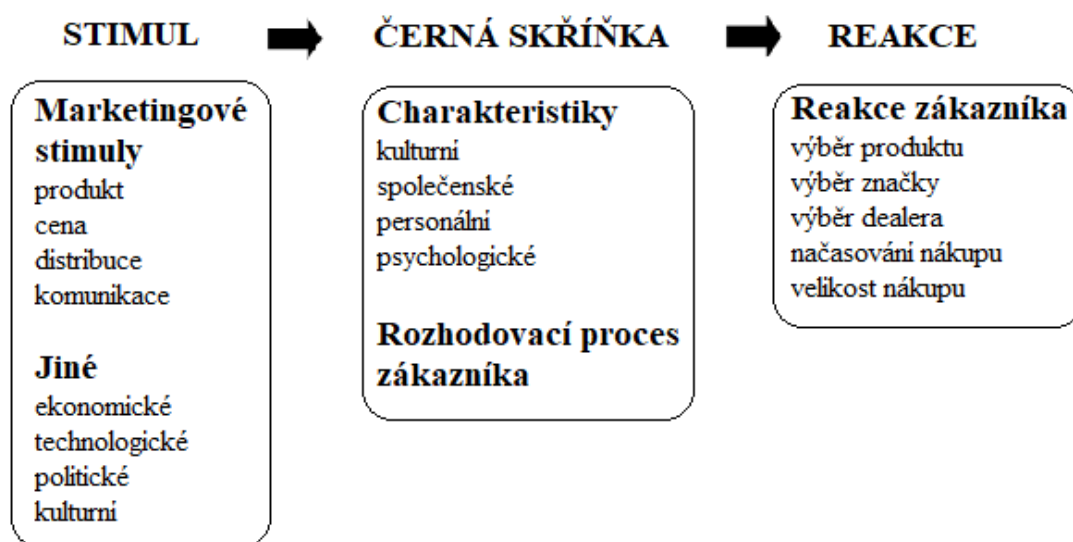
V **psychologických modelech** do popředí vystupuje snaha vysvětlit nákupní chování na základě psychologických vlivů uvnitř spotřebitele. Z pohledu na lidské jednání se lze setkat se dvěma přístupy – behaviorálním a psychoanalytickým. Behaviorální přístup při vysvětlování nákupního chování zdůrazňuje pozorování jedince a popsání toho, jak reaguje na vnější podněty. Proto je přístup často vyjadřován schématem podnět–reakce. Vliv hlubších neuvědomovaných motivů na chování spotřebitele se zkoumá pomocí psychoanalytických přístupů. (Koudelka, 2010)

Sociologické modely sledují, jak se lidé chovají v různých sociálních prostředích, jak různé sociální situace proměňují jejich chování. Velkou úlohu v chování člověka hraje sociální skupina, do které patří, role, jakou v ní hraje, členové skupiny a jejich posuzování, tlaky a požadavky, které na něj vyvíjí sociální okolí. (Koudelka, 2010)

Poslední model **Podnět – Černá skříňka – Odezva** navazuje na behaviorální pohled. Procesy a dění v mysli člověka není tak snadné pochopit jako v minulosti, kdy nákup probíhal každodenně v přímém kontaktu se zákazníkem. Proto lidskou mysl marketingoví specialisté pojmenovali jako černou skříňku. Vysekalová (2011, s. 36–37) model definuje jako „směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, kdy černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu

rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty. Výsledek rozhodovacího procesu vchází do predispozic a promítá se do budoucího kupního rozhodování.“

Hlavní otázkou je, jakým způsobem spotřebitelé reagují na různé marketingové podněty, které na ně působí. Firma, která ví, jak zákazníkovo rozhodnutí pozitivně ovlivnit vlastnostmi produktů, cenami a reklamami, získává nad konkurencí ohromnou výhodu. Tyto stimuly vstupují do černé skříňky spotřebitele a vyvolávají reakce. Proto se marketingoví specialisté snaží zjistit, co se děje v černé skříňce spotřebitele, a jakým způsobem se stávají z podnětů uvnitř skříňky spotřebitele reakce. Marketingové stimuly zahrnují 4 politiky marketingového mixu: produktová politika (product), cenová politika (price), distribuční politika (promotion) a komunikační politika (place). Ostatní stimuly působící na zákazníka se vztahují k významným událostem a faktorům v okolí kupujícího. Jedná se například o faktory ekonomické, technologické, politické a kulturní. Černá skříňka se rozděluje na dvě části. První část popisuje, jak kulturní, společenské, personální a psychologické charakteristiky ovlivňují to, jak zákazník reaguje na stimuly. Druhá část se týká rozhodovacího procesu kupujícího – jak ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. Zákazník po nákupním rozhodnutí reaguje volbou produktu, volbou značky, volbou prodejce, načasováním nákupu a velikostí nákupů. (Kotler, 2007) Schéma modelu je znázorněno v Obr. 2.1.



Obr. 2.1 Model nákupního chování

Zdroj: Spáčil (2015)

2.2.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Proč někteří spotřebitelé hodnotí a volí jednu značku a jiní dávají přednost jiné? Preference spotřebitelů a jejich nákupní chování ovlivňuje mnoho faktorů – kulturní, společenské, personální, psychologické. Marketéři nemohou tyto faktory řídit, musí jim však porozumět a brát je v úvahu. (Kotler, 2007)

Kulturní faktory

Nejsilnější a nejvýznamnější vliv na chování spotřebitele mají kulturní faktory, které se dělí na kulturu, subkulturu a společenskou třídu. **Kultura** je chápána jako základní východisko lidských přání a chování. Je to soubor základních hodnot, postojů, přesvědčení a myšlení člověka, které si nevytvořil sám, ale přejal od své rodiny a jiných důležitých institucí. Menší skupina kultury je subkultura. **Subkultura** lze definovat jako skupinu lidí, která sdílí společné hodnoty v rámci společnosti, které vznikly na základě společných životních zkušeností a situací. Příklady subkultur jsou náboženské a etnické skupiny, národnosti, geografické regiony. Každou společnost rozděluje **společenské třídy**. Členové společnosti sdílejí podobné zájmy, hodnoty a vzorce chování. Společenská třída je určena kombinací mnoha faktorů, mezi které patří například příjem, bohatství nebo zaměstnání. (Kotler, 2007)

Společenské faktory

Chování spotřebitele ovlivňují dále společenské faktory, které tvoří menší sociální skupiny, rodina, sociální status a role. **Sociální skupina**, do které spotřebitel patří, ho může významně ovlivnit v chování. V souvislosti se skupinami mluví Kotler (2007) o referenčních skupinkách, což jsou takové skupiny, které jedince skupiny ovlivňují přímo (tváří v tvář) nebo nepřímo a vytvářejí jeho postoje, názory nebo chování. Jedinec chce do skupiny „zapadnout“, inspirovat se v novém životním stylu, přizpůsobit se. V referenční skupině se může objevit tzv. názorové vůdcovství. Koudelka (2010) popisuje názorového vůdce jako člena s nejvyšším statusem, který nejtěsněji odráží standardy skupiny, má nejvíce informací a většinou také nejvyšší vzdělání.

Nejdůležitější referenční skupinou je **rodina**. Jedná se o primární skupinu, kde funguje vzájemná důvěra, dochází k pravidelnému osobnímu kontaktu, vztahy zde jsou dlouhodobé. Dalším příkladem primární skupiny jsou přátelé, kolegové v práci či sousedé. Existují také sekundární skupiny, kde nedochází k pravidelné interakci, a které jsou formálnější. Zahrnují například organizace jako politické strany, náboženské skupiny či profesní asociace. V rámci každé skupiny zaujímá jedinec postavení, které je definováno pomocí **sociálního statusu**

a role. Sociální status je chování, které lze od jedince očekávat, vzhledem k jeho postavení ve skupině. Status odráží obecnou úctu a vážnost jedince. Role zahrnuje činnosti, které od osoby očekávají druzí vzhledem k jeho sociálnímu statusu. (Kotler, 2007)

Personální faktory

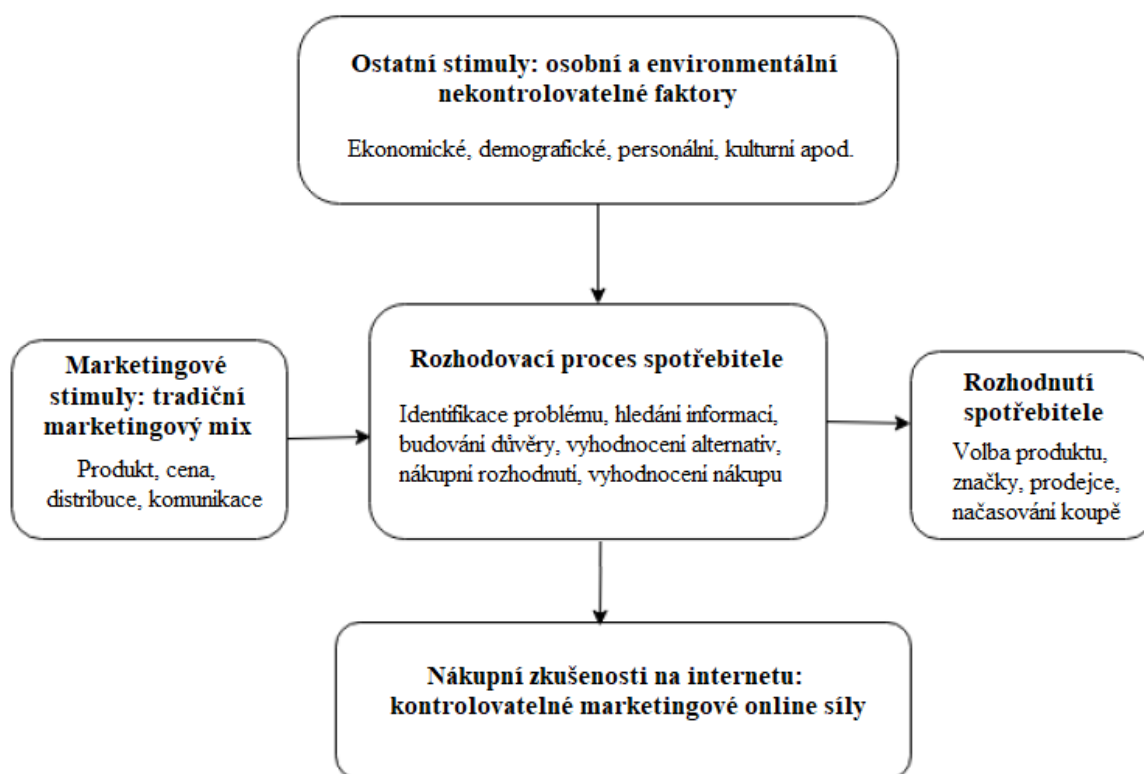
Také osobní charakteristiky spotřebitele ovlivňují rozhodnutí o nákupu. Například přibývajícím **věkem** spotřebitele se často mění preference a vkus při výběru potravin, oblečení, nábytku a dovolených. Nákup je také často ovlivňován **fází života**, tedy fází, kterou jedinec zrovna prochází – studium, manželství, nákup domu, hledání nových koníčků, změny v příjmu. Byly rovněž identifikovány fáze životního cyklu rodiny – svobodní, manželské páry bez dětí, manželské páry s dětmi atd. **Životní styl** zobrazuje vzorec chování jednotlivce, který je vyjadřování jeho aktivitami, názory a zájmy. Odlišný životní styl mají většinou lidé z jiných subkultur, společenských tříd a profesí. Každý jedinec má navíc nějakou osobnost. **Osobnost** je popisována jako soustava psychologických vlastností člověka, které odlišují jednu osobu od druhé, které vedou k trvalým reakcím na okolní prostředí. Osobnost je často spojována se sebedůvěrou, sociálností, autonomií, průbojností a agresivitou. Mezi další personální charakteristiky se řadí zaměstnání, příjem spotřebitele či ekonomická situace země. (Kotler, 2007)

Psychologické faktory

Poslední faktory, které ovlivňují spotřebitele jsou psychologické, které zahrnují motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Ze všech výše uvedených oblastech psychiky se do spotřebního jednání promítá nejvíce motivace. **Motivace** je aktivována konkrétní potřebou. Potřeba je stav nerovnováhy organismu člověka. Člověk může mít potřebu primární, která vyplývá z fyziologických potřeb a je nezbytná pro zachování života – například potřeba jíst, pít. Sekundární potřeby jsou potřeby naučené, získané. Jsou spojeny s vztahem člověka k okolí a jeho psychickým stavem, například potřeba úcty, sounáležitosti. Potřeba se stává motivem při překročení určité hranice intenzity. (Koudelka, 2010)

2.2.2 Model nákupního chování na internetu

S modelem nákupního chování aplikovaným na internetové prostředí přišel Constantinide (2004) ve svém článku *Influencing the online consumer's behavior: the Web experience*. Jako inspirací mu byl Kotlerův nákupní model z roku 2003. Vytvořený model autora lze vidět na Obr. 2.2.



Obr. 2.2 Model nákupního chování na internetu

Zdroj: Vlastní úprava podle Constantinides (2004)

De Figueiredo (2000) se v souvislosti s nákupem na internetu zabýval termínem nákupní zkušenosti na internetu, v anglickém překladu web experience nebo také online shopping experience. Ve svém dvojstupňovém modelu zdůrazňuje důležitost spolehlivosti prodejce, která se skládá z faktorů jako zabezpečení transakce a dat, ochrana osobních údajů, záruční podmínky apod. Spolehlivost prodejce je základním kamenem nákupních zkušeností na internetu a lze ji nalézt také mezi psychologickými faktory.

Constantinides (2014) nákupní zkušenosti na internetu definuje jako celkový dojem ze společnosti, který je utvářen designem stránek, emocemi při prohlížení stránek, atmosférou a celkovou interakcí na webu. Pro firmy, které se rozhodují provádět své nákupní aktivity na internetu, je velmi důležité mít webové stránky plně funkční a s kvalitním designem webu. V opačném případě se firmy dočkají neúspěchu jak v online, tak v offline světě. Nákupní zkušenosti na internetu zahrnují prvky jako vyhledávání, prohlížení, porovnávání, vyhodnocování informací a provádění transakcí. Mimo psychologické faktory Constantinides (2004) uvádí faktory funkční nebo content faktory.

Funkční faktory

Dva hlavní komponenty funkčních faktorů jsou použitelnost a interaktivita. Nefunkční a pomalé webové stránky firmy, stejně jako slabá interaktivita, vedou k nespokojenosti uživatele a k hledání jiných, alternativních stránek pro nákup. Dobrá použitelnost webových stránek se vyznačuje tím, že zákazník najde v krátkém čase to, co potřebuje, při vynaložení minimálního úsilí. Je složena z více podkategorií, jako jsou pohodlí, navigace a rychlost sítě, architektura, platební proces, dostupnost. Druhým faktorem ovlivňujícím funkčnost webu je interaktivita. Interaktivita pomáhá zdokonalit nákupní zkušenosti na internetu větší individualizací webu a interaktivitou se zákazníky. Obsahuje zákaznickou podporu, customizaci a interakci s pracovníky firmy. (Constantinides, 2004)

Psychologické faktory

Podle Constantinides (2004) je základním stavebním kamenem psychologických faktorů důvěra. Pokud zákazník nedůvěřuje firmě, je zde malá šance, že u firmy nakoupí. Důvěra se skládá z komponentů jako jsou ochrana osobních dat, zabezpečení dat, jistota nebo záruční podmínky firmy. Také lepší reklamační podmínky a zabezpečení transakcí zvyšuje důvěru, která je potřebná pro úspěšné dokončení obchodu. Autor dále zmiňuje, že hrozící riziko nabourání třetích stran výrazně zvyšuje riziko přechodu zákazníka na jiné webové stránky, které nabízejí stejný produkt.

Content faktory

Poslední, nikoliv méně významnou, skupinou faktorů jsou content faktory. V této kategorii se nachází dva hlavní komponenty – estetika a marketingový mix. Estetika výrazně zvyšuje důvěryhodnost webu a je významným indikátorem kvality online prodejce, a proto by měl prodejce této subkategorie věnovat dostatečně velkou pozornost. Prvky patřící do této kategorie jsou design a jeho prvky, styl, atmosféra na webu, kvalita prezentace. Protože uživatel tráví při online nákupech na stránkách podstatně méně času než při tradičním nákupu, firmy si musí na vytvoření estetických stránek nechat záležet. Styl webových stránek musí být přehledný, zajímavý a lákavý. Také celková prezentace stránek ovlivňuje estetiku webu. (Constantinides, 2004)

Druhou subkategorií content faktorů je marketingový mix skládající se z produktu, ceny, komunikace (propagace) a distribuce. Komunikace představuje na internetu v marketingovém mixu klíčový aspekt. Zahrnuje předávání sdělení, poskytování informací o produktu, podmínkách prodeje a dodacích podmínkách. Dostatečné informace nahrazují do jisté míry chybějící možnost si produkt před koupí vyzkoušet, osahat. U produktu je

rozhodující, jak je prezentován. Novinkou v online prezentaci je prezentace produktu na webových stránkách v 3D zobrazení. To zákazníkovi zlepšuje vizualizace produktu, a tudíž i samotný zážitek z nákupu. Cena je dle Constantinides (2004) častým důvodem, proč zákazníci volí koupě produktu u jiného, levnějšího prodejce. V souvislosti s nákupními zkušenostmi na internetu se distribuce v literatuře příliš neobjevuje, proto jí autor nepřikládá velký význam.

2.3 Produkt v online prostředí

Produkt je prvek marketingového mixu, který zahrnuje zkoumání potřeb zákazníků a vývoj vhodných produktů. Pro společnost rozvíjející svou online strategii existuje v online prostředí mnoho alternativ pro změnu produktu. Rozhodnutí o produktech souvisejících s internetem lze účelně rozdělit na rozhodnutí, která se týkají jádra produktu a rozšířeného produktu. Jádro produktu, uspokojuje základní potřeby uživatele. Rozšířený produkt zahrnuje doplňkové funkce a výhody mimo hlavní produkt. (Chaffey, 2015)

Je nutné připomenout, že obecně produkt znamená nejen hmotné výrobky, ale také služby. Sedláček (2006) definuje produkty, jako cokoliv, co lze nabídnout na trhu, co může být nakupováno, používáno, spotřebováno a co uspokojuje potřeby a přání zákazníků. Vztaheno k internetovému prostředí je pak produktem nejen zboží či služby nabízená internetovými prodejci, ale také různé druhy informací (od výrobce, prodejce, různé recenze, zákaznické informace, testy apod.) o těchto produktech, samotné WWW stránky i celý firemní web.

Internet dává firmám mnoho nových možností. Společnosti mohou například zvážit, jak internet využít pro změnu sortimentu nebo jak nabízet různé kombinace produktů. Některé společnosti nabízejí pouze podmnožinu produktů online, jiní mají k dispozici plnější katalog online, než je dostupný prostřednictvím brožur offline. Nabídka kompletních služeb, tzv. bundling je další možností. Například společnost easyJet vyvinula řadu doplňkových cestovních služeb včetně letů, balíčků a pronájmu automobilů. (Chaffey, 2015)

Pro mnoho firem je používání internetu možností rozšíření produktu nejpraktičtější. Chaffey a Smith (2008) navrhuji příklady toho, jak může být internet použit pro změnu rozšířených produktů. Jedná se o různé potvrzení, ocenění, výpovědi, komentáře zákazníků, záruky, garance, nabídky vrácení peněz, zákaznický servis a jiná začlenění nástrojů, které uživatelům pomáhají při používání produktu.

Související s produktem jako prvkem marketingového mixu je také to, jak může internet pomoci při vývoji nového produktu tím, že posuzuje potřeby produktu z protokolů webových stránek, testuje nové koncepce, online průzkumy a zaměřuje se na konkrétní skupiny. (Chaffey, 2015)

2.3.1 Internet jako zdroj informací o produktech

Jak již bylo uvedeno, internet je výborné informační médium ohledně vyhledávání produktů. Internet má tu výhodu, že může prakticky nabídnout neomezené množství informací o produktech, které lze navíc lehce strukturalizovat, aktualizovat, personalizovat a nabídnout v různých podobách. Např. pro každý výrobek lze nejprve uvést základní či podrobnější popis a obrázky výrobku, technickou specifikaci, různé recenze a testy. Pro online nákupy platí, že potenciální zákazník zpravidla vyhledává a shromažďuje více informací o méně obvyklých nebo dražších výrobcích, zatímco u nákupů rutinních si zboží rovnou koupí. (Sedláček, 2006)

Další výhoda, kterou internet přináší pro fáze nákupního chování spotřebitele (hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu) je mnohem větší nabídka a dostupnost informací o produktech z různých zdrojů. Dokonce na vlastních webech firem je běžné (alespoň u některého zboží) zobrazování názorů, komentářů a recenzí dalších zákazníků. Dalším zdrojem informací jsou specializované oborové servery. Zejména servery týkající se počítačů, mobilů, digitálních fotoaparátů aj. mají velmi vysokou návštěvnost. Na webech je možné si výrobky vyhledat či porovnat dle navolených parametrů, například dle často používané ceny. Internet je zdrojem produktových informací také pro stávající zákazníky. Přicházejí zde zejména při řešení problémů, reklamaci a poprodejní služby. Cenné informace může internet přinést i pro inovaci vlastních výrobků. (Sedláček, 2006)

Chaffey (2015) uvádí, že některé společnosti mají možnost nabízet nové digitální produkty, které jsou typicky informační a jsou dodávány přes internetu. V těchto případech je nabídka hlavních produktů nahrazena informacemi o produktech. Například společnost nabízející zařízení pro vrtání ropy, se na internetu místo toho zaměřuje na analýzu a šíření informací o vrtání. V některých případech může být online verze produktu pro zákazníky cennější, protože může být aktualizována častěji. Reklamní adresář BRAD (www.brad.co.uk) byl změněn z velkého papírového dokumentu na online verzi s vyhledávacími nástroji, protože takové množství informací by v papírové verzi shromažďovat nebylo možné.

2.3.2 Personalizace a přizpůsobení

Prodejci výrobků mají možnost sestavit výslednou podobu výrobku nebo služby „na míru“ zákazníkovi a internet má v těchto činnostech svou úlohu. Pro tyto procesy se nejčastěji používají pojmy personalization, customization, mass customization. Rozdíl mezi těmito pojmy není velký. Společné rysy jsou individualizace a přizpůsobení se potřebám zákazníků. O personalizaci (personalization) se obvykle mluví v souvislosti s WWW stránkami nebo v případě, kdy sama informace je výrobek. Přizpůsobení (customization) souvisí s hmotnými výrobky a výrobním procesem na základě individualizovaných objednávek. Zákazník má možnost sám modifikovat výrobek nebo systém. V jazykově-kulturních případech se používá pojem lokalizace. (Sedláček, 2006)

Kotler (2007) dokonce rozlišuje customizaci (firma převezme iniciativu a upraví tržní nabídku) a customerizaci (firma nechá návrh marketingové nabídky na jednotlivých zákaznících, kteří tak ztrácí roli pasivních spotřebitelů a přecházejí do role aktivních spolupracovníků).

Nejčastější forma personalizace se objevuje na tzv. portálech a na dalších serverech. Návštěvník má možnost si navolit uspořádání hlavní stránky, případně i dalších. Identifikace návštěvníka je nepřímá, obvykle založena na cookies, zřídka na přihlášení uživatele. Jako další stupeň lze považovat personalizaci publikací, které mohou obsahovat například upravení internetového zpravodajství podle zájmu jednotlivých čtenářů. Personalizace na e-shopech využívá specifických znalostí o daném zákazníkovi (analýza jeho návštěv, nákupní historie) k ulehčení nákupu. Personalizace je pochopitelně rozvinuta také v oblasti B2B, což vyplývá z dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Sedláček, 2006)

Pro mass customization použil Sedláček (2006, s. 143) označení individualizovaná hromadná výroba. „Takovéto systémy totiž kombinují efektivnost a nízkou nákladovost hromadné výroby s flexibilitou individuálního přizpůsobení zákaznickým požadavkům.“

Chaffey (2015) popisuje mass customization jako produkční a distribuční proces přizpůsobování verzí produktů jednotlivým zákazníkům nebo skupině zákazníků, ze kterých vychází podniku úspory z rozsahu. Jako příklad uvádí firmu Levi Strauss. Firma Levi's poskytla opravdu osobní službu, která se datuje od roku 1994, kdy iniciovala svůj program "Osobní pár". Ženy, které byly ochotny zaplatit až 15 dolarů nad standardní cenu a počkat si na delší dodání, mohly jít do obchodů Levi's a samy si výrobek přeměřit a doplnit specifické prvky, které na svém výrobku chtěly mít. Levi Strauss je schopna masově vyrábět na míru šité džíny nebo jiné oblečení do teď.

2.3.3 Typy produktů

Některé produkty se nakupují online lépe než jiné produkty. Kardes (2015) rozděluje zboží do tří skupin, podle toho, jak je snadné u skupiny produktů získat informace a vyhodnotit kvalitu hledaného zboží. Skupiny zboží pojmenoval jako *search goods*, *experience goods* a *credence goods*.

Nejsnadněji lze získat informace a vyhodnotit kvalitu hledaného zboží u **search goods**. Kvalita zboží může být posouzena na základě jednoduchého zkoumání obrázku. O tom, že je výrobek vysoce kvalitní může determinovat design, vzhled, jméno značky nebo cena. Lze říci, že e-prodejci jsou úspěšnější, pokud primárně prodávají tento typ zboží. (Kardes, 2015)

U **experience goods** je poněkud těžší odhadnout vlastnosti produktu či jeho kvalitu. Kvalita je určována dotykem, cítěním nebo použitím produktu. Tedy jestli produkt opravdu plní své funkce lze zjistit až po spotřebě. Využívají se senzorické atributy jako je chuť, čich a hmat. Jako příklad lze uvést oblečení, u kterého bez vyzkoušení není jasné, jestli bude spotřebiteli sedět, jak kvalitní je materiál atd. Někteří online prodejci se snažili usnadnit online nakupování oblečení poskytnutím podrobných popisků, uvedením rozměrů, použitých materiálů, možností zobrazení barevných obrázků. Je možné rovněž využít možnost vrácení zboží bez rizika. Tato politika u zákazníků pomáhá v budování důvěry, vytváří pocit bezpečí a představu kvalitního zboží. (Kardes, 2015)

Kvalitu **credence goods** je velmi obtížné, někdy i nemožné, před vyzkoušením produktu zjistit, protože kvalita závisí na letech zkušeností a užívání. Atributy určující kvalitu jsou spolehlivost a trvanlivost. Jako příklad lze uvést potravinové doplňky, léky, vzdělání. (Kardes, 2015)

Rozdělení produktů provedl také De Figueiredo (2000). Ve článku polemizuje nad tím, že si produkty na internetu nejsou rovny. Každý produkt má jiné atributy, proto není snadné určit jejich kvalitu. Od jednoduchého posouzení kvality na internetu až po obtížnější posouzení kvality na internetu seřadil produkty:

1. komoditní produkty,
2. quasi-komoditní produkty,
3. look and feel produkty,
4. look and feel produkty s proměnlivou kvalitou.

Kvalita jde nejlépe poznat u **komoditních produktů**. Jejich kvalita je standardizovaná, jasně popsána a k posouzení kvality není nezbytný fyzický kontakt s produktem. Jedná se

například o produkty jako benzín, papír nebo jiné kancelářské potřeby. Další kategorií jsou **quasi-komoditní produkty**. Tato kategorie zažívá v e-commerce velký nárůst a nakupování těchto produktů na internetu se těší velké oblibě. Do skupiny můžeme zařadit například knihy, hudbu či elektroniku. Marketéři považují tyto výrobky za velmi rozmanité a často si spotřebitel musí zvolit mezi variantami. Pokud se spotřebitel rozhodne koupit knihu, musí si vybrat mezi detektivkou, romancí či fantasy. Pokud si spotřebitel vybere detektivní příběhy, čeká ho další rozhodnutí ohledně autorů, titulu knihy a e-shopu, kde knihu zakoupí. Následující kategorii autor nazval jako **look and feel produkty**. Typickými produkty jsou například obleky, oblečení, boty, kosmetika nebo parfémy. Produkty mají jednu charakteristiku – je velice obtížné posoudit jejich kvalitu přes internet bez vyzkoušení. Ještě o něco hůře je na tom skupina **look and feel produkty s proměnlivou kvalitou**. Do kategorie spadá umění, ojeté automobily nebo potraviny. U těchto produktů si většinou spotřebitelé před dokončením nákupu jdou osobně produkt prohlédnout, vyzkoušet a teprve poté dokončí objednávku. (De Figueiredo, 2000)

3 Charakteristika prostředí zbožových srovnávačů

Rozsáhle a dostupné prostředí internetu zapříčiňuje, že provozovatele e-shopu může v dnešní době dělat skoro každý. Možná proto je Česká republika zastoupena obrovským množstvím e-shopů. Rok 2014 byl dosud rekordní, on-line obchodů v České republice v tu dobu bylo 37 200. Meziroční růst se zastavil a e-shopů mírně ubývá třetí rok v řadě, v roce 2017 to bylo o 600 na 36 200. (ČTK [online], 2017a)

Na trhu s tak velkou konkurencí se zakladatelé e-shopů potýkají s otázkou, kde vzít návštěvnost. Cílené budování návštěvnosti je důležitý předpoklad pro správné fungování e-shopu. Prvním krokem, kterým e-shopy mohou o sobě dát vědět, a tak získat zákazníky, jsou zbožové srovnávače. Zbožové srovnávače jsou poměrně rychlým zdrojem návštěvnosti. V současné době se využívá především Heureka a Zboží.cz, kteří jsou dominantou českého prostředí. (Sedlák a Mikulášková, 2012)

V kapitole se pojednává o makroprostředí zbožových srovnávačů, o srovnávacích obecně, jejich fungování, velikosti jednotlivých zbožových srovnávačů a o jejich výhodách, jak pro e-shopy, tak pro uživatele. Primárně je kapitola zaměřena na Zboží.cz, jenž je číslem 2 na českém trhu, nicméně i tak z něj lze získat velmi zajímavé konverze. Je zde popsáno jak na Zboží.cz funguje prezentace zboží, XML feed a párování produktů, hodnocení internetových obchodů, měření konverzí a statistiky jaké jsou možnosti inzerce, ceny za proklik.

3.1 Makroprostředí zbožových srovnávačů

Zbožové srovnávače, e-shopy i zákazníci operují v širším makroprostředí sil, které mohou představovat příležitosti či hrozby. V podkapitole se pojednává o šesti nejvlivnějších sil makroprostředí zbožových srovnávačů – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, polické a právní, sociální a kulturní faktory. (Kotler, 2017)

Demografické faktory

Česká republika měla k 31. prosinci 2017 10 610 055 obyvatel (ČSÚ [online], 2018c). V posledních 12 měsících před dotazováním nakoupilo přes internet 52 % jednotlivců v ČR, a to 53 % mužů a 50 % žen. Podíl takových osob se rok od roku zvyšuje. Ještě v roce 2005 nakupovala tímto způsobem pouhá 3 % osob. Na internetu alespoň jednou v životě nakoupilo 5 396,2 tis. jednotlivců starších 16 let. V posledních 12 měsících nakoupilo 4 479 obyvatel a v posledních 3 měsících 2 742 obyvatel starší 16 let. Podíl z celkového počtu jednotlivců

v dané socio-demografické skupině, kteří použili internet alespoň jednou v životě, tvoří muži 75,1 % a ženy 74,3 %. (ČSÚ [online], 2017)

Ekonomické faktory

Míra inflace, míra nezaměstnanosti, výše příjmů a další faktory mohou ovlivnit jak e-shopy, tak zbožíové srovnávače.

Průměrná roční míra inflace v roce 2017 činila 2,5 %. Zvyšování cenové hladiny má za následek snižování kupní síly peněz. Důsledkem inflace mohou být lidé nejistí ve svých nákupních rozhodnutích a nakupovat méně také přes zbožíové srovnávače. (ČSÚ [online], 2018a)

Nezaměstnanost je komplexním problémem celé společnosti. Obecná míra nezaměstnanosti lidí v letech 15–64 (podíl nezaměstnaných k ekonomicky aktivním, tj. součtu zaměstnaných a nezaměstnaných) očištěná od sezónních vlivů dosáhla v prosinci roku 2017 2,4 % a meziročně se snížila o 1,3 procentního bodu. Míra nezaměstnanosti mužů očištěná od sezónních vlivů dosáhla 2 %, míra nezaměstnanosti žen 2,9 %. (ČSÚ [online], 2018b)

V roce 2017 dosáhla průměrná mzda 29 504 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 1 929 Kč (7,0 %). Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 2,5 %, reálně se mzda zvýšila o 4,4 %. Za 4. čtvrtletí roku 2017 80 % zaměstnanců pobíralo mzdu mezi 12 263 Kč a 51 412 Kč. S nadále rostoucí mzdou lze očekávat nárůst útrat v online nákupech i v budoucích letech. (ČSÚ [online], 2018d)

Přírodní faktory

Přírodní faktory zahrnují dostupnost přírodních zdrojů, které jsou organizacemi využívány jako vstupy, potenciál pro podnikání, klimatické podmínky a dopravní možnosti. Online nákupy se dají provádět díky internetu. Pro připojení na internet je potřeba elektřina. Na celém světě je k internetu připojeno 14 miliard zařízení, které spotřebují obrovské množství elektřiny. Do roku 2020 by se počet zařízení měl zvednout na 50 miliard a jejich spotřeba elektřiny do roku 2025 na 1140 terawatthodin, což představuje šest procent globální spotřeby elektřiny. (ČTK [online], 2014)

Technologické faktory

Zbožíové srovnávače nabízejí pro srovnání či koupi velkou škálu sortimentu, tudíž každá změna v technologii a výrobních postupech má na srovnávače určitý vliv.

Jako technologický faktor se dá považovat trend orientace na mobilní zařízení. První údaje sesbírané Českým statistickým úřadem o počtu jednotlivců připojujících se přes mobilní

telefon na internet pochází z roku 1012. Tehdy se z mobilního telefonu připojovalo na internet 12 % jednotlivců starších 16 let. Od té doby se počet jednotlivců využívajících internet na mobilu rok od roku zvyšuje. V roce 2017 dosáhl jejich podíl 50 %. (ČSÚ [online], 2017)

Navíc každý čtvrtý nákup na internetu již Češi provádějí přes mobil či tablet. Ve více než 40 procentech případů přes mobilní zařízení lidé vyhledávají produkty a porovnávají ceny. V nákupech vedou vlastníci iPhoneů. (ČTK [online], 2017b)

Politické a právní faktory

Jde o různé zákony, zájmové skupiny a vládní úřady, které ovlivňují a omezují jednotlivce v každé společnosti a provozovatele organizací, tedy i provozovatele zbožových srovnávačů či e-shopů. (Kotler, 2017)

Novinkou roku 2018 jsou Obecné nařízení o ochraně osobních údajů – GDPR. GDPR je nová legislativa EU, která bude platit od 25. 5. 2018. Ochrana osobních údajů v současné době již upravuje zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, nicméně GDPR přináší nové povinnosti. Upravuje například nově formu a podobu souhlasu se zpracováním osobních údajů, který je nutno získat od každé fyzické osoby při sběru těchto údajů. Cílem GDPR je výrazně zvýšit ochranu osobních dat občanů a zároveň zvýšit povinnosti institucí a firem tato data chránit. (MPO [online], 2017)

Sociální a kulturní faktory

Mezi sociální a kulturní prostředí patří instituce a další faktory, které ovlivňují základní hodnoty, preference, vnímání a chování společnosti. Tyto vlivy mohou změnit marketingová rozhodnutí, tedy i rozhodnutí o nákupu na zbožovém srovnávači.

Jako příklad sociálního a kulturního vlivu lze uvést postoje k nákupu online. Je jasné, že mezi nakupováním přes internet a běžným nakupováním v kamenných prodejnách jsou velké odlišnosti. Zákazníci považují jako jednu z hlavních výhod nakupování přes internet nákup z pohodlí domova a možnost rychlého porovnání cen různých prodejců. Nakupování přes internet má však i svá úskalí. Jedním z nich je nemožnost si výrobek prohlédnout či vyzkoušet. Právě kvůli tomu preferuje nákup v kamenných prodejnách 49 % osob, které nenakupují online. Lidé starší 65 let pak často nenakupují přes internet proto, že k tomu nemají dostatečné znalosti (77 % osob v této věkové kategorii). Buďto internet nepoužívají vůbec (67 %), nebo ho používají jen pro základní činnosti, jako je posílání e-mailů či prohlížení webových stránek, a na nakupování online si nevěří (10 %). (ČSÚ [online], 2017)

3.2 Zbožové srovnávače

Zbožové srovnávače (často se používají také označení zbožíové porovnávače nebo vyhledávače, srovnávače cen, katalogy zboží aj.) představují webové portály shromažďující nabídky e-shopů. Srovnávače vznikly za účelem srovnání ceny konkrétních produktů a odkázání na e-shop, který daný produkt nabízí. Nyní nabízí od přihlášených e-shopů komplexní katalog zboží, kde si uživatel může vyhledat produkt a vybrat si mezi dodavateli nejen podle ceny, ale také podle způsobu a ceny dopravy, dostupnosti, důvěryhodnosti e-shopu na základě získaných referencí aj. Zbožové srovnávače se tak staly pro e-shopy významným marketingovým kanálem a nedílnou součástí e-commerce. Hlavní propojení mezi e-shopem a srovnávačem zajišťuje dynamicky generovaný XML feed, který je podrobně vysvětlen v podkapitole 3.3.4 XML feed a spárování. Správu e-shopů lze provádět přes uživatelské rozhraní daného srovnávače. Zobrazení svých produktů na předních místech ve vyhledávání lze provádět pomocí tzv. bidování neboli zvyšování ceny prokliku. O pojmu je více zmíněno v podkapitole 3.3.3 Cena za proklik. (Evisions [online], 2018)

V České republice se zbožíové srovnávače poprvé objevily mezi lety 2007 a 2008 a byly to Zboží.cz a Heureka. Zboží.cz nabízelo základní katalog, kam e-shopy nahrávaly své produkty pomocí jednoduchého XML feedu (obsahoval název zboží, obrázek, cenu, URL stránek e-shopu). Jeho hlavním úkolem bylo pomoci zorientovat se v široké nabídce internetových obchodů a usnadnit on-line nakupování. Redesignu služby se Zboží.cz dočkalo na podzim roku 2014. Heureka přišla se stejným konceptem, a navíc přidala funkci měření konverzí, párování produktů a kontrolu zboží skladem a další zajímavá řešení. Tyto dva zbožíové srovnávače však nezůstaly dlouho osamocené a postupně se na českém trhu zakládaly další, jako například Srovnanice.cz, Hledej ceny.cz, Hyperzboží.cz. Na trhu zbožíových srovnávačů v minulosti vznikly také tematicky zaměřené srovnávače, jako Glami.cz pro módní trh, Bianco.cz či Favi.cz pro trh s nábytkem. Specifickým zbožíovým srovnávačem jsou Google Nákupy. Obrovský a důležitý vliv tohoto srovnávače je v jeho propojení s produktovými kampaněmi Google Adwords. Pro tuto specifickou se Google Nákupy řeší spíše v souvislosti v PPC reklamou. (Budiš [online], 2016)

3.2.1 Výhody zbožíových srovnávačů

Díky stále rostoucímu počtu e-shopů může být pro uživatele problematické se v široké nabídce orientovat. Velkou výhodou zbožíových srovnávačů je, že agregují údaje jednotlivých e-shopů a pomáhají ve vyhledávání zboží podle konkrétních zákaznických požadavků.

V případě, že uživatel zamýšlí například nákup televizoru, do zboží srovnávače zadá potřebné parametry a ten mu nabídne zboží všech e-shopů, které těmto parametrům odpovídají. Nalezené nabídky e-shopů si může uživatel porovnat podle ceny, dostupnosti, oblíbenosti apod. Zároveň zde najde uživatelské hodnocení produktů, recenze k jednotlivým e-shopům, inspirace k nákupu, nákupní rádce a další přidané funkce. (Mikulášková a Sedlák, 2015; Štorkán, 2017)

Pro e-shopy zboží srovnávače přináší výhody především z marketingového hlediska. Umístěním svých nabídek na srovnávač získává provozovatel e-shopu cílenou propagaci. Nabídka se totiž zobrazuje zákazníkům, kteří skutečně zvažují nákup daného zboží. Filtrování a cílení podle parametrů jasně zvyšuje konverzi, která se na srovnávacích zboží pohybuje obvykle kolem čtyř až osmi procenty. Provozovatelé e-shopů platí zboží srovnávačům za proklik do e-shopu, tedy za reálně přivedeného zákazníka. (Mikulášková a Sedlák, 2015)

Také Štorkán (2017) míní, že jsou zboží srovnávače zajímavý prodejní kanál, protože uživatelé zde chodí udělat rozhodnutí o nákupu. Dalšími výhodami je, že e-shopy mohou ovlivňovat inzerci pomocí bidování a v porovnání s PPC se jedná o levný druh inzerce. Uživatelské hodnocení e-shopů budují důvěryhodnost e-shopu a jeho zajímavost pro zákazníky.

3.2.2 Fungování zboží srovnávačů

Jak už bylo řečeno, nejdůležitějším propojením mezi e-shopem a zboží srovnávačem je XML feed, protože zajišťuje import produktů do zboží srovnávačů. Jedná se o jednoduchý datový formát, pomocí kterého e-shopy předávají informace srovnávačům o jejich zboží, jako je název, cena, popis, skladová dostupnost, kategorie, parametry a mnohé další. XML soubor je automaticky generován ze stránek e-shopu. URL vstupního feedu se u většiny srovnávačů zadává hned při registraci e-shopu do rozhraní zboží srovnávače. Export dat je základ úspěšnosti zobrazování na daném zboží srovnávači, a proto je nutné jej připravit dle jeho specifikací k jednotlivým položkám. Maximální počet prodejních položek v XML souboru je 500 000. (Heureka [online], 2018)

XML feed se skládá z tzv. elementů, často pojmenovaných také jako parametry, tagy nebo značky. Element lze definovat jako počáteční a koncovou značku prvku, pomocí kterého jsou předávány informace do zboží srovnávačů. Jako příklad lze uvést přesný název produktu pomocí elementu PRODUCTNAME, zařazení produktu do kategorie pomocí elementu CATEGORYTEXT atd. Koncová značka prvku od počáteční se odlišuje přidáním

lomítkem. Název digitálního fotoaparátu by mohl v XML feedu vypadat následovně: <PRODUCTNAME>Nikon D750</PRODUCTNAME>. Struktura a pojmenování elementů XML feedu srovnávačů Heureka a Zboží.cz je podobná a spousta elementů je totožných. Na pořadí elementů ve XML feedech nezáleží, je však nutné elementy uvádět vždy velkými písmeny, jinak je zbožový srovnávač nezpracuje. (Pavelek, 2018)

Při práci na zbožových srovnávačích a řízení inzerce si e-shopy musí uvědomit dvě základní místa, kde se jejich zboží může objevit. Jedná se o fulltextovou a produktovou nabídku. Pomocí fulltextové nabídky se zobrazují samostatně nabídky každého e-shopu zvlášť. Nabídky se vyznačují uvedeným názvem produktu, obrázkem, popiskem (pokud informace nechybí v XML feedu e-shopu), cenou a odkazem na stránky odkazující na zboží v e-shopu. Zobrazené informace jsou napříč zbožovými srovnávači odlišné. Druhou možností je produktová nabídka, kde se zobrazují nabídky jednotlivých e-shopů u jednoho konkrétního produktu. Aby se produkt dostal do této nabídky, musí být tzv. napárován. Spárovanost produktů znamená, že srovnávač poznal nabídku e-shopu a sloučil ji do jedné produktové karty spolu s ostatními inzerenty. Informace o zboží zobrazené v produktové kartě jsou opět napříč srovnávači odlišné. E-shopy se snaží o co největší spárovanost svých produktů. (Mikulášková a Sedlák, 2015)

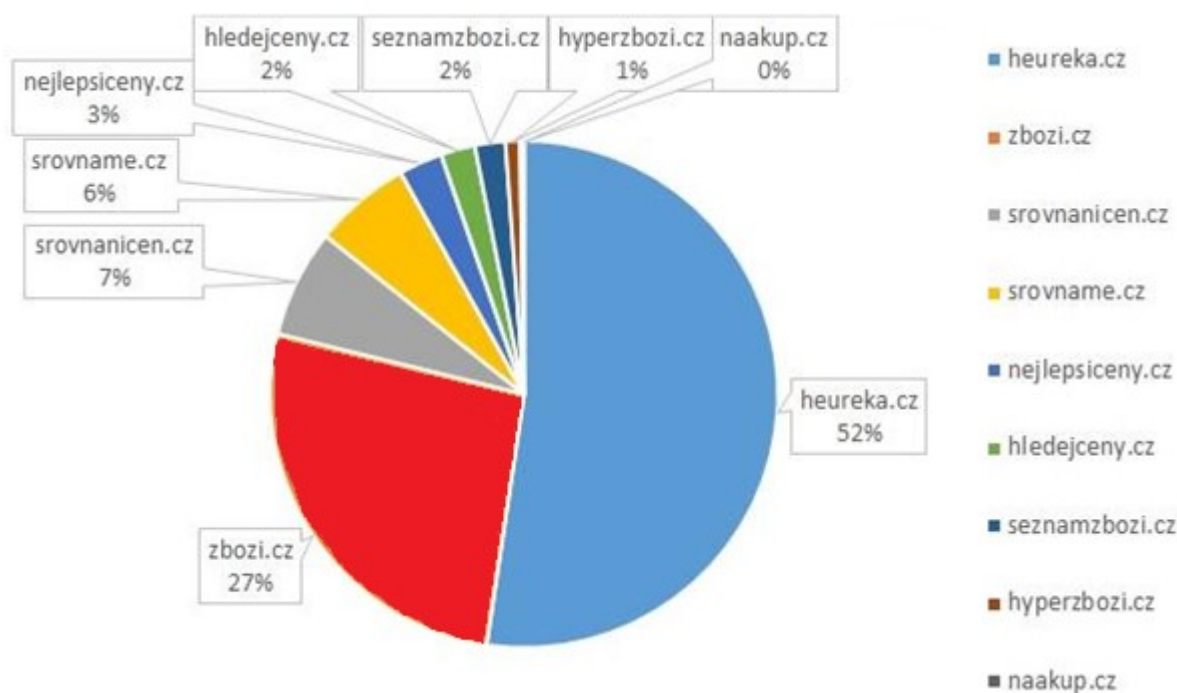
Hlavním cílem e-shopů na zbožových srovnávačích je co největší viditelnost produktů, tudíž zobrazení daných produktů na předních pozicích. Na pořadí nabídek jednotlivých e-shopů ve zbožových srovnávačích má vliv celá řada faktorů a každý srovnávač řadí nabídky dle svých principů. Nejdůležitějším faktorem je však maximální nabídnutá cena za proklik (max. CPC). Funguje zde aukční systém, který je známý z PPC systémů jako Google Adwords nebo Sklik. Provozovatel e-shopu má možnost nastavit maximální cenu za proklik, kterou je ochoten zaplatit. Čím vyšší cenu prokliku e-shopy nastaví, tím větší je jejich šance, že dosáhnou viditelnějších míst ve srovnávačích a zvýší tak svou návštěvnost, počet konverzí a obrát. Rozdílné přístupy k řazení nabídek a jakým způsobem lze cenu za proklik nastavit, bude rozebráno v následujících podkapitolách. (Velička [online], 2015)

Na českém trhu působí několik nástrojů, které nabízejí automatické nastavování ceny za proklik (tzv. bidování) provádět automaticky. Jedná se o nástroje BiddingTools, BiddingManager, Bidding Fox, Beed a Magic Script!. Díky těmto nástrojům nemusí e-shopy bidovat na zbožových srovnávačích zdlouhavě ručně, bidují jen relevantní produkty a zlepšují celkově svou prezentaci na zbožových srovnávačích. (Heureka shopping [online], 2018)

3.2.3 Podíly jednotlivých zboží srovnávačů

Srovnávačů zboží je v České republice spousta, ale relevantní otázkou pro provozovatele e-shopů a marketů je, jak jsou jednotlivé srovnávače velké, kolik uživatelů je používá a jaký je potenciál každého z nich. Na to odpověděl výzkum oXyShopu.cz, který se opíral o data z NetMonitoru z června roku 2015 (Walder [online], 2015). Hodnocení návštěvnosti (respektive tržeb) z vyhledávačů zboží je zobrazeno v Obr. 3.1. Reální uživatelé podle NetMonitoru [online], (2015) představují počet skutečných lidí, kteří daný server ve zkoumaném období navštívili. Eliminuje se zde vliv mazání cookies, zohledňuje se velikost a struktura české internetové populace.

Mezi nejvýznamnější zboží srovnávač se řadí Heureka, která zaujímá 52 % z celkového počtu reálných uživatelů. Druhým v pořadí je Zboží.cz s 27 %. Mezi další potenciálně silné zboží srovnávače se řadí např. Srovnanice.cz, Srovnáme.cz, Nejlepsiceny.cz. Méně významné srovnávače v České republice jsou Hledej ceny.cz, Seznamzboží.cz, Hyperzboží.cz, Naakup.cz. Do podílu Heureka se započítávají partnerské srovnávače Srovnanice.cz, Nejlepsiceny.cz a Seznamzboží.cz. Stejně tak podíl Srovnáme.cz zahrnuje navíc dva minoritní srovnávače Naakup.cz a Porovnani-ceny.cz. Pro správu této skupiny zboží srovnávačů stačí jeden účet, jeden datový feed a jedno nastavení, proto je e-shopy berou jako jeden. (Walder [online], 2015)



Obr. 3.1 Počet reálných uživatelů srovnávačů zboží v ČR

Zdroj: Walder [online], (2015)

3.3 Zboží.cz

Zboží.cz patří díky silnému zázemí Seznamu v ČR mezi jedničky na trhu zbožíových srovnávačů. Svými službami, které uživatelům a e-shopům nabízí, sice nedosahuje konkurenčního srovnávače Heureka, však přivádí e-shopům zhruba stejný podíl návštěvníků. Patří ke klasickým zbožíovým srovnávačům. Nabízí základní informace o nabízených produktech a jednotlivých obchodech, a tak pomáhá uživatelům s vyhodnocováním jednotlivých nabídek. Přidanou hodnotou je právě srovnání cen produktů a úrovně služeb e-shopů. Nákupní rozhodnutí mohou usnadnit také uživatelské recenze na e-shopy. Na Zboží.cz, stejně jako na dalších zbožíových vyhledávačích, není možné nabízet nemovitosti, služby, živá zvířata či dárky, slevové poukazy a jiné zboží stanovené v nápovědě Zboží.cz. (Velička [online], 2015)

Domovskou stránku Zboží.cz tvoří klasické vyhledávací okno pro přímé vyhledání produktů, možnost výběru z kategorií a oblíbených značek. Dále mohou uživatelé přejít na stránku „Zboží ve slevě“ či vybrat z nabídky produktů s názvem „Co teď frčí“. Cílem boxu s názvem „Co teď frčí“ bylo potencionálním zákazníkům nabídnout zajímavé inspirace k nákupu, a ještě rychlejší cestu k vybranému zboží či rovnou do e-shopu (Seznam.cz [online], 2014).

3.3.1 Presentace zboží

Nabídky e-shopů jsou zobrazeny na serveru Zboží.cz podle vyhledávání uživatelem. Uživatel si může zobrazit výsledky pomocí zadání konkrétní kategorie např. „Mobilní telefony“ či zadáním hledaného výrazu do vyhledávacího pole. V obou případech se uživateli zobrazí výpis odpovídající zadanému klíčovému slovu. Po levé straně se objeví navigační lišta, která udává parametry pro filtrování. V případě vyhledávání konkrétního produktu se jedná o filtrování dle ceny zboží, dostupnosti zboží, výdejního místa a výrobce. (Mikulášková a Sedlák, 2015)

V případě hledání přes vyhledávací pole uživatel dostane dva typy výsledků (viz Obr. 3.2). Prvním z nich je klasický výpis nabídek. Ten je složen z tzv. produktových karet, kde se uživatel po prokliku dostane do detailu produktu, který obsahuje seznam obchodů nabízející produkt. Druhou možností je fulltextový výpis konkrétních nabídek obchodů. Po kliknutí na nabídku se uživatel dostane na stránky konkrétního e-shopu. (Velička [online], 2015)

Na dotaz „Samsung UE55MU6172“ jsme našli:

Řazení: Podle oblíbenosti

Cena
Bez omezení

Dostupnost
☐ Pouze skladem

K odběru v okolí
Celá ČR

Výrobce
Hledat výrobce
☐ Samsung

Samsung UE55MU6172

- úhlopříčka displeje 140 cm
- rozlišení 3840 x 2160 (UHD 4K)
- typ televizoru LED
- Smart TV
- HbbTV

15 205 Kč - 23 719 Kč
v 85 obchodech

[Porovnat ceny](#)

Nabídky

Samsung UE55MU6172

- Skladem
- Doprava zdarma

15 990 Kč

[Přejít do obchodu Elektro World](#)

189 hodnocení obchodu

Samsung UE55MU6172

- Skladem

15 790 Kč

[Přejít do obchodu Elektro Oáza](#)

76 hodnocení obchodu

55" Samsung UE55MU6172 Televize SMART LED, 138cm, 4K Ultra HD, HDR, PQI 1300 (50Hz),...

- Skladem

15 990 Kč

[Přejít do obchodu Alza.cz](#)

2905 hodnocení obchodu

Produktová karta

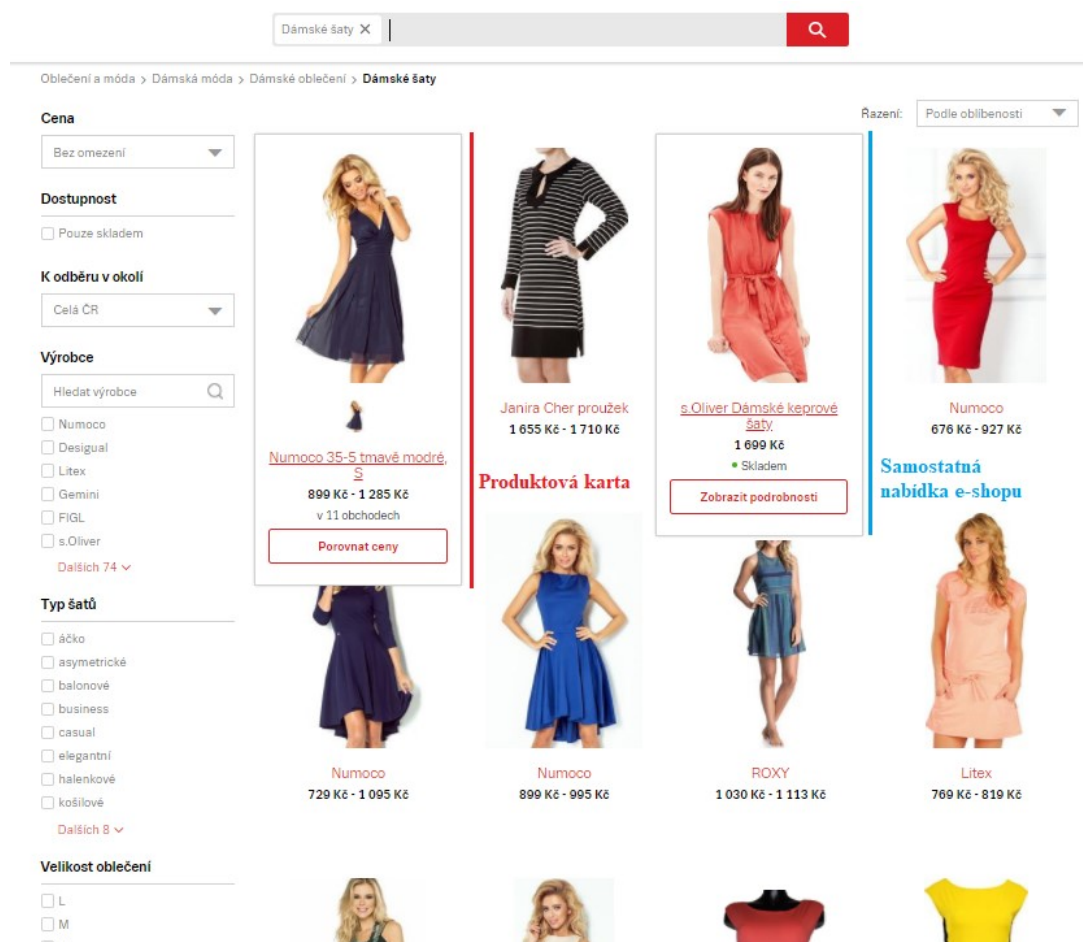
Fultextový výpis samostatných nabídek e-shopů

Obr. 3.2 Výsledky vyhledávání přes vyhledávací pole

Zdroj: vlastní úprava podle Zboží.cz [online], (2018c)

Další způsob, jak si uživatel může zobrazit výsledky je prokliky kategoriemi z bočního boxu na úvodní straně Zboží.cz. Také zde může uživatel vybrat z nabídky složené z produktových karet a jednotlivých nabídek e-shopů (viz Obr. 3.3).

Jednotlivá umístění nabídek Zboží pak slouží e-shopům také k vyhodnocování zobrazení nebo prokliků v administraci Zboží.cz. Umístění nabídek se dělí do 5 částí: (1) detail produktu – TOP, (2) detail produktu, (3) výpis kategorie, (4) výsledek hledání a (5) hledání v kategorii.



Obr. 3.3 Výsledky vyhledávání přes kategorie

Zdroj: vlastní úprava podle Zboží.cz [online], (2018d)

Detail produktu – TOP


Do kategorie Detail produktu – TOP se započítávají prokliky ze spárovaných produktů z produktových karet, konkrétně ze sekce Doporučené nabídky (Petříková [online], 2017). Jedná se tedy o sekci s nekvalitnějšími nabídkami. V sekci jsou celkem tři pozice, které jsou seřazené dle:




- maximální nabídnuté ceny za proklik (MAX_CPC),
- skóre uživatelského hodnocení,
- dopravy zboží zdarma,
- skladové dostupnosti,
- porovnání ceny nabídky vůči průměrné ceně na trhu
- a dalších faktorů. (Seznam.cz [online], 2018b)

Minimální cena prokliku je v návaznosti na výši prodejní ceny vždy 0,50–2 Kč. Se zvyšující prodejní cenou se cena prokliku zvyšuje. (Seznam.cz [online], 2018b)

Produktová karta daného zboží mimo nabídkové sekce obsahuje také zařazení do kategorie, obrázků, hodnocení, název, popis produktu a jeho varianty. V jednotlivé nabídce e-shopu se objevuje logo e-shopu, název, hodnocení, počet hodnocení, dostupnost s výdejními místy, cena, jedna doplňková informace o dopravě zdarma, odkaz na stránky e-shopu. V dolní části produktové karty se jsou připojeny parametry, návody, zkušenosti a recenze, příslušenství a podobné výrobky dané kategorie. Detail produktu je zobrazen na Obr. 3.4.

Telefony, navigace > Mobilní telefony > Apple iPhone 7



Apple iPhone 7


★★★★☆ 23 hodnocení


[Sdílet](#) [Přidat do oblíbených](#) [Porovnat](#)


iPhone 7 společnosti Apple potěší nejen všechny fanoušky této značky, ale jistě si na svou stranu získá i všechny skeptiky. Dostane vás nejen elegantním vzhledem, ale především výbavou.


Apple nabízí iPhone 7 v šesti barvách – ke stříbrné, zlaté, růžové zlaté, černé a temně černé přibyla také červená. Telefon je vyroben z odolného hliníku. Navíc se jedná o první z iPhoneů, který je voděodolný. Konstrukce splňuje krytí IP67, je v provedení s ... [Více >](#)

Varianta


32 GB zlatý


32 GB růžový


32 GB černý


32 GB stříbrný

[Všechny varianty \(17\) v](#)

Doporučené nabídky

Výdejní místo: Celá ČR ▼ Dostupnost: Vše ▼

MALL.cz	MALL.cz ⓘ ★★★★★ 5674 hodnocení >	Skladem 75 výdejních míst	14 990 Kč Doprava zdarma	Do obchodu
Alza.cz	Alza.cz ⓘ ★★★★★ 2905 hodnocení >	Skladem 82 výdejních míst	16 490 Kč	Do obchodu
Mobil Pohotovost	Mobil Pohotovost ⓘ ★★★★★ 42 hodnocení >	Skladem 53 výdejních míst	15 190 Kč Doprava zdarma	Do obchodu

[Jak doporučené nabídky vybíráme?](#) ⓘ
Při doporučování nabídek zohledňujeme několik faktorů, aby byl pro vás nákup na Zboží.cz co nejpohodlnější. Doporučením pro vás hledáme vyvážený poměr kvality obchodu, ceny a dostupnosti.

Nabídky podle ceny

Smartphoner.cz	Smartphoner.cz ⓘ ★★★★★ 21 hodnocení >	Skladem	13 150 Kč	Do obchodu
Nejmobily.cz	Nejmobily.cz ⓘ ★★★★★ 6 hodnocení >	Skladem Ostrava-Hrabová >	13 490 Kč	Do obchodu

Obr. 3.4 Detail produktu

Zdroj: vlastní úprava podle Zboží.cz [online], (2018f)

Detail produktu

V sekci Detail produktu se zobrazuje výpis nabídek v sekci Nabídky podle ceny (viz Obr. 3.4). Pořadí obchodů zde tedy ovlivňuje pouze cena zboží, kdy nabídky jsou seřazeny od nejlevnějšího po nejdražší. V sekci je celkem 5 nabídek, pro více nabídek musí uživatel kliknout na tlačítko „Další obchody“. (Seznam.cz [online], 2018b)

Výsledek hledání

Do výsledku hledání se započítávají prokliky ze spárovaných i nespárovaných produktů z fulltextového vyhledávání. Nabídky se zobrazují až za produktovými kartami. (Petříková [online], 2017) Na Obr. 3.5 je uveden příklad výsledku hledání po zadání klíčového slova „benzínová sekačka s pojezdem“. Zboží nejdříve zobrazí produktové karty a následně v části Nabídky vypíše všechny samostatné nabídky e-shopů, které jsou relevantní vůči hledanému výrazu. Pořadí jednotlivých nabídek obchodů ovlivňuje:

- maximální nabídnutá cena za proklik (MAX_CPC_SEARCH),
- CTR (míra prokliku) položky konkrétního e-shopu,
- relevance na klíčové slovo – dotaz. (Seznam.cz [online], 2018b)

benzínová sekačka s pojezdem

Na dotaz „benzínová sekačka s pojezdem“ jsme našli:

Razení: Podle oblíbenosti

Cena
Bez omezení





Dostupnost
☐ Pouze skladem

K odběru v okolí
Celá ČR

Výrobce
Hledat výrobce

☐ Hecht
☐ AL-KO
☐ Stiga
☐ Honda
☐ Husqvarna
☐ Briggs & Stratton
Dalších 39

Nabídky

	Benzínová sekačka s pojezdem Sharks SH 2650+náhradní nůž ZDARMA <ul style="list-style-type: none">• Skladem• Doprava zdarma• Osobní odběr zdarma	6 159 Kč <p>Přejít do obchodu Elespo.cz</p> <p>★★★★☆</p> <p>18 hodnocení obchodu</p>
	HECHT 5564 SXE 5 in 1 - benzínová sekačka s pojezdem <ul style="list-style-type: none">• Skladem• Doprava zdarma	10 990 Kč <p>Přejít do obchodu Market-Online.cz</p> <p>★★★★☆</p> <p>3 hodnocení obchodu</p>
	WORLD W 45 P benzínová sekačka s pojezdem <ul style="list-style-type: none">• Do 3 dnů• Doprava zdarma	7 690 Kč <p>Přejít do obchodu Maxtechnika.cz</p> <p>★★★★☆</p> <p>11 hodnocení obchodu</p>
	VeGA 545 SXHE 7in1 Benzínová sekačka s pojezdem <ul style="list-style-type: none">• Skladem• Doprava zdarma• Dárek zdarma	10 490 Kč <p>Přejít do obchodu Creditshop.cz</p> <p>★★★★☆</p> <p>2 hodnocení obchodu</p>

Obr. 3.5 Výsledek hledání

Zdroj: vlastní úprava podle Zboží.cz [online] (2018b)

Výpis kategorie

Výpis kategorie ukazuje efektivitu samostatných nabídek v kategorii bez zadávání klíčového slova do vyhledávacího pole. Na Obr. 3.6 je uveden příklad výpisu kategorie po vyhledání kategoriemi – „Dům, byt, zahrada – Zahrada – Zahradní techniky – Sekačky“. Na Zboží.cz se zobrazí výsledky patřící do konkrétní kategorie. Na obrázku jde také vidět, jak podobné jsou při spárování produkty na produktových kartách a nespárované nabídky. Ve výpisu kategorie se však započítávají pouze prokliky z nespárovaných produktů, tedy samotné nabídky zobrazené za produktovými kartami. Tyto nespárované produkty musí mít přesně nastavenou celou cestu kategorie podle stromu kategorií Zboží.cz, a nejlépe také nastavené parametry tak, aby se produkt správně zobrazil po filtrování nabídek. (Petříková [online], 2017)

Ve výpisu kategorie pořadí obchodů při výchozím řazení ovlivňuje:

- maximální nabídnutá cena za proklik (MAX_CPC),
- CTR (míra prokliku) položky konkrétního e-shopu. (Seznam [online], 2018b)

Sekačky X

Dům, byt a zahrada > Zahrada > Zahradní technika > **Sekačky**

Jak vybrat?

Cena

Bez omezení

Dostupnost

☐ Pouze skladem

K odběru v okolí

Celá ČR

Výrobce

Hledat výrobce

☐ Briggs & Stratton

☐ AL-KO

☐ Hecht

☐ Honda

☐ Husqvarna

☐ Stiga

Dalších 70

Druh pohonu

☐ benzinový

☐ akumulátorový

☐ elektrický

☐ ruční

☐ hybridní

Typ sekačky

☐ rotační

Řazení: Podle oblíbenosti

Hitachi ML190E

- typ sekačky rotační
- druh pohonu benzinový
- pojezd
- šíře záběru 47 cm
- maximální výška sečení 76 mm

16 990 Kč - 19 227 Kč
ve 2 obchodech

Porovnat ceny

Husqvarna LC 48 VE

- typ sekačky rotační
- druh pohonu benzinový
- pojezd
- šíře záběru 48 cm
- maximální výška sečení 75 mm

17 990 Kč
ve 3 obchodech

Porovnat ceny

Benzinová sekačka ama RTT 531B, Briggs+pojezd, koš 70l

- Skladem

15 286 Kč

Přejít do obchodu Aztechnika.cz

★★★★★

34 hodnocení obchodu

Elektrická sekačka Hitachi ML34SR

- Skladem
- Doprava zdarma
- Osobní odběr zdarma

4 990 Kč

Přejít do obchodu Hitachicx1.cz

★★★★★

13 hodnocení obchodu

Produktové karty

Fulltextový výpis samostatných nabídek e-shopů

Obr. 3.6 Výpis kategorie

Zdroj: vlastní úprava podle Zboží.cz [online] (2018a)

Hledání v kategorii

Hledání v kategorii představuje výsledek hledání po zadání klíčového slova do vyhledávacího pole v konkrétní kategorii. Statistiky se započítávají z nespárovaných produktů z fulltextového vyhledávání v kategorii. Fulltextové nabídky se zobrazují až za produktovými kartami. Jako v předešlém v případě, nabídky se mohou zobrazit pouze v případě, kdy je u nich nastavená celá cesta kategorie podle stromu kategorií Zboží.cz. (Petříková [online], 2017) Na Obr. 3.7 jsou zobrazeny výsledky po zadání klíčového slova kategorie „Horská kola Apache“. Pořadí obchodu při výchozím řazení ovlivňuje:

- maximální nabídnutá cena za proklik (MAX_CPC_SEARCH),
- CTR položky konkrétního e-shopu,
- relevance na klíčové slovo – dotaz. (Seznam.cz [online], 2018b)

The screenshot shows a search results page on Zboží.cz for the category 'Horská kola' with the search term 'Apache'. The page layout includes a sidebar with filters for price, availability, location, manufacturer, and specifications. The main content area displays four product cards, each with a bicycle image, title, specifications, price, and a 'Porovnat ceny' button. The products are:

- Apache Manitou 27,5 A1 2016, 19"**: 4 690 Kč, 6 shops.
- Apache Manitou A9 2017, 21"**: 9 990 Kč - 14 990 Kč, 21 shops.
- Apache Hawk A Zero 2017 21"**: 32 990 Kč, 59 shops.
- 29" horské kolo Apache Hawk A1, 2017 (Garance nejnižší ceny)**: 23 990 Kč, 76 shops.

On the right side of the image, there are two vertical labels:

- Produktové karty** (Product cards) - pointing to the first three product cards.
- Fulltextový výpis samostatných nabídek e-shopů** (Full-text listing of individual e-shop offers) - pointing to the fourth product card.

Obr. 3.7 Hledání v kategorii

Zdroj: vlastní úprava podle Zboží.cz [online], (2018e)

3.3.2 Možnosti inzerce

Oproti Heurece na Zboží.cz neexistuje tzv. FREE režim, tedy inzerce zdarma. Neplacený režim e-shopům poskytne omezené množství služeb, jako například vstup do administrace, editaci položek, technickou podporu aj. (Sedlák a Mikulášková, 2012). Pokud

tedy provozovatelé e-shopů nemají nabitý kredit, inzerce je na zbožíovém srovnávači pozastavena do jeho doplnění. E-shopy nepoužívají žádné paušály, zaplatí až za odvedený proklik do e-shopu a v administračním rozhraní najdou přehled srážek z kreditu. (Petříková [online], 2017)

Na Zboží.cz je tedy veškerá inzerce zpoplatněna, tedy v PPC režimu. U spárovaných produktů se inzerce zobrazují jak na produktových kartách (detail produktu) v katalogu Zboží.cz, tak ve fulltextovém vyhledávání. V detailech produktů i ve fulltextovém vyhledávání je možné bidovat a optimalizovat tak inzerci. Nespárované produkty lze najít v klasických fulltextových výsledcích, ve výpisu kategorie a ve hledávání v kategorii. U posledních dvou zmíněných umístěních výrobků e-shopy musí posílat v XML feedu celou cestu kategorie dle Zboží.cz. Zobrazování nespárovaných nabídek, které se zobrazují za výpisem produktových karet, lze na Zboží.cz ovlivňovat pomocí bidování. (Petříková [online], 2017)

3.3.3 Cena za proklik

Cena za proklik (ve zkratce CPC, anglicky cost per click) je platba za inzerci, kdy e-shopy platí pouze za uskutečněné prokliky do e-shopu. Za každý proklik do e-shopu ze zbožíového srovnávače Zboží.cz je účtována minimální cena prokliků ve výši od 0,50 Kč do dvou korun bez DPH a jsou odstupňovány v návaznosti na výši prodejní ceny produktu (viz Tab. 3.1). Zboží.cz zavedla tuto minimální cenu za proklik, vztahující se k pěti novým cenovým škálám, od 1. března 2018. Minimální cena za proklik byla původně nastavena na 1 Kč. (Seznam.cz [online], 2018d; MediaGuru [online], 2018)

Tab. 3.1 Cena za proklik dle prodejní ceny

Prodejní cena (Kč)	Cena za proklik (Kč)
do 100	0,50
do 300	1,00
do 1 000	1,25
do 5 000	1,50
nad 5 000	2,00

Zdroj: vlastní úprava podle Seznam.cz [online], (2018d)

Jak již bylo zmíněno v předešlých podkapitolách, zvyšování ceny prokliku se nazývá tzv. bidování a funguje na principu aukce. Aukční prokliky umožňují zviditelnění se na výši zobrazovaných pozicích před konkurencí jak v produktovém detailu, tak i ve fulltextových

výsledcích vyhledávání v nabídkách při řazení podle oblíbenosti. E-shopy si v rozhraní nastaví maximální cenu za proklik, kterou jsou ochotni pro konkrétní položku v produktu nebo fulltextu zaplatit. Následně systém Zboží.cz spočítá cenu prokliku, které je nutná k udržení na požadované pozici, a tu uživatel po prokliku do e-shopu zaplatí. Skutečná cena za proklik tak může být nižší než e-shopy nabídnutá maximální cena. Použije-li uživatel nabídky seřazené podle prodejní ceny (od nejlevnější po nejdražší), účtuje se ceníková cena 0,50–2 Kč bez DPH. Ceny za prokliky jsou strhávány ze služby Seznam Peněženka. (Seznam.cz [online], 2018d)

Ceny za proklik mohou provozovatelé e-shopů spravovat dvěma způsoby a vždy si musí vybrat pouze jeden z nich. První způsob nastavení maximální částky za proklik je v **XML feedu**. E-shopy si ve svém XML feedu vyplní element MAX_CPC pro maximální cenu za proklik v detailu produktu a MAX_CPC_SEARCH pro maximální cenu za proklik pro samostatné nabídky ve fulltextu. Přehled, jaké CPC se používají u různých typech umístění nabídek, je znázorněn v Tab. 3.2. Ceny uváděné v těchto elementech mají přednost před nastavením v administraci služby. Druhý způsob je v **administračním rozhraní Zboží.cz**, kdy se nastavení může provést pro položky jednotlivě nebo hromadně. Položky jednotlivě se nastaví v detailu každé položky v administraci. Položky hromadně se nastavují třemi způsoby:

- exportem/importem položek v CSV souboru do systému Zboží.cz,
- exportem/importem kategorií v CSV souboru do systému Zboží.cz,
- cenovými rozsahy prodejní ceny e-shopu nastavitelnými v administračním rozhraní serveru Zboží.cz. (Seznam.cz [online], 2018d)

Pokud budou e-shopy nastavovat přes administraci ceny za proklik na více místech, přednost má vždy nastavení pro konkrétní položku, střední prioritu má nastavení ceny dle kategorií a nejnižší prioritu má nastavení dle cenových rozsahů. (Mikulášková a Sedlák, 2015)

Tab. 3.2 Přehled typů umístění nabídek a CPC

Umístění nabídky	Interpretace	CPC
Detail produktu – TOP	pouze Produkt – doporučené nabídky	MAX_CPC
Detail produktu	pouze Produkt – nabídky podle ceny	0,50-2,00 Kč
Výpis kategorie	pouze Nabídka – výchozí zobrazení kategorie	MAX_CPC
Výsledek hledání	pouze Nabídka – hledání napříč celým Zbožím	MAX_CPC_SEARCH
Hledání v kategorii	pouze Nabídka – hledání v konkrétní kategorii	MAX_CPC_SEARCH

Zdroj: vlastní úprava podle Seznam.cz [online], (2018b)

3.3.4 XML feed a spárování

Od druhé poloviny roku 2015 Zboží.cz využívá nový formát produktového XML feedu, který lze vidět na Obr. 3.8. Rozdíly mezi novou a starou specifikací jsou především v nové hlavičce XML feedu, v akceptování nových elementů a v rozdílném používání stávajících elementů. Aby Zboží.cz poznalo, že se jedná o XML feed dle nové specifikace, e-shopy si musí upravit hlavičku XML feedu takto: `<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>`. Nové elementy, a také stávající, se svou strukturou a používáním podobají díky nové verzi velmi XML feedu Heureka. (Trevisan [online], 2016)

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<!-- kódování zadejte dle použitého typu ("utf-8", "windows-1250" ...). Doporučené a výchozí je utf-8 -->
<SHOP xmlns="http://www.zbozi.cz/ns/offer/1.0">
  <SHOPITEM>
    <ITEM_ID>62448</ITEM_ID>
    <PRODUCTNAME>Solartent MC234CZ/A premium Beige</PRODUCTNAME>
    <PRODUCT>Stínítko z laminátových prutů Solartent MC234CZ/A premium Berige </PRODUCT>
    <DESCRIPTION>Velmi praktické stínítko s lehkou konstrukcí z laminátových prutů.</DESCRIPTION>
    <CATEGORYTEXT>Dům, byt a zahrada | Zahrada | Stínící technika | Zahradní slunečníky</CATEGORYTEXT>
    <EAN>8594061743744</EAN>
    <PRODUCTNO>MC234CZ/A</PRODUCTNO>
    <MANUFACTURER>Solartent</MANUFACTURER>
    <URL>http://example.com/slunecniky/solartent123</URL>
    <DELIVERY_DATE>0</DELIVERY_DATE>
    <EXTRA_MESSAGE>extended_warranty</EXTRA_MESSAGE>
    <EXTRA_MESSAGE>free_delivery</EXTRA_MESSAGE>
    <PARAM>
      <PARAM_NAME>barva</PARAM_NAME>
      <VAL>Běžová</VAL>
    </PARAM>
    <IMGURL>http://example.com/obrazky/slunecniky/solartent123.jpg</IMGURL>
    <PRICE_VAT>1290</PRICE_VAT>
    <MAX_CPC>6,50</MAX_CPC>
    <MAX_CPC_SEARCH>5,80</MAX_CPC_SEARCH>
  </SHOPITEM>
  <SHOPITEM>
    <!-- popis druhé nabídky... -->
  </SHOPITEM>
  <!-- ... -->
</SHOP>
```

Obr. 3.8 XML feed Zboží.cz

Zdroj: Seznam.cz [online], (2018f)

Mezi povinné elementy XML souboru pro Zboží.cz patří (Seznam.cz [online], 2018f):

SHOP xmlns=http://www.zbozi.cz/ns/offer/1.0 – Jedná se o kořenovou značku XML feedu. Značí, že jde o XML feed vytvořený podle aktuální specifikace (nový feed).

SHOPITEM – Obsahuje veškeré tagy s informacemi, které se týkají jednoho konkrétního produktu. Opakuje se pro každou nabídku produktu.

PRODUCTNAME – Představuje obecné pojmenování výrobku bez rozšiřujících údajů e-shopu. V názvu nesmí být žádné prvky specifické jen pro daný internetový obchod (např. doprava zdarma, dárek zdarma apod.). Aby byla nabídka pomocí názvu odlišitelná od ostatních nabídek v XML feedu, PRODUCTNAME musí obsahovat všechny potřebné údaje, které se řídí jednotnou šablonou rozlišenou pro různé kategorie produktů. Základní šablona platná pro většinu kategorií je: Výrobce (Produktová řada), Produktové označení, Varianta. Jako příklad správného PRODUCTNAME lze uvést Apple iPod Touch (5. gen.) 32GB Black and Slate.

DESCRIPTION – Jedná se o textový popis jednotlivé nabídky. Musí být ve formátu čistého textu s odřádkováním odstavců a napsán v českém jazyce. E-shopům se doporučuje, aby začátek popisu obsahoval v několika větách hlavní výhody daného produktu. Popis však nesmí obsahovat nadměrně se opakující klíčová slova nebo fráze (dvakrát či vícekrát za sebou) či reklamní texty a slogany týkající se e-shopu. Do popisu dále není žádoucí vkládat informace týkající se prodloužených záruk, dárků a dodání. Pro informace tohoto typu je určena značka EXTRA_MESSEGE. V popisu není povoleno používat nadměrná interpunkce, použití emotikonů nebo ukončení věty třemi tečkami.

URL – V tagu se uvádí URL adresa, která odkazuje na stránku nabídky v e-shopu. Nesmí obsahovat mezery, znaky české diakritiky a jiné nestandardní znaky.

PRICE_VAT – Tag obsahuje koncovou cenu produktu v Kč, včetně DPH a jiných poplatků.

DELIVERY_DATE – Tag slouží k uvedení doby vyřízení objednávky – musí se brát jako doba od přijetí objednávky do expedice zboží. E-shopy do toho elementu zadávají číselnou hodnotu, která je systémem automaticky převáděna na textové vyjádření. Například hodnota 0 vyjadřuje, že je výrobek skladem. Hodnoty 1–3 vyjadřují dostupnost do 3 dnů, hodnoty 4–7 vyjadřují dostupnost do týdne atd. U připravovaných produktů a předobjednávek se uvádí datum uvedení produktu na trh ve formátu RRRR-MM-DD.

Elementy patřící mezi doporučované a další položky XML souboru pro Zboží.cz jsou popsány v Příloze č. 1.

Spárování produktů

Jakmile dojde ke stažení konkrétního XML feedu v rozhraní Zboží.cz, nastane párování položek s položkami jiných e-shopů, které se prezentují na Zboží.cz. Spárování produktů probíhá na základě shody názvu produktu (element PRODUCTNAME) a čarového kódu

EAN. Má-li dojít k napárování produktu pouze na základě názvu, název v XML feedu se musí z 90 % shodovat s názvem produktu na Zboží.cz. Při zpracování je porovnávána také cena produktu s cenovým rozpětím napárovaných nabídek. Jestliže je cena určitého produktu mimo tento cenový rozsah, dojde k napárování, ale nabídka se v produktové kartě nezobrazí. (Seznam.cz [online], 2018a)

V administraci Zboží.cz si mohou e-shopy v záložce „Položka“ stáhnout CSV soubor s přehledem aktuální spárovanosti. Soubor ukazuje, k jakým položkám jsou položky e-shopu napárovány a které položky napárovány nejsou. Nenapárovaným položkám nabízí kandidáta k napárování. (Mikulášková a Sedlák, 2015)

Zboží.cz má vlastní nástroj na párování, který je dostupný v administraci Zboží.cz v záložce „Párování“ a v záložce „Provozovna“ u konkrétního e-shopu. Zde je možné si zobrazit seznam všech položek, položek napárovaných, nenapárovaných a odložených od spárování. E-shopy lze mohou ručně párovat nabídky výběrem tlačítka „Napárovat“ u produktu odpovídajícího nabídkce, opravovat chybné napárování, vytvořit požadavek na založení nové produktové karty na Zboží.cz aj. Rozhraní párovacího nástroje je zobrazeno na Obr. 3.9. (Seznam.cz [online], 2018e)



Obr. 3.9 Rozhraní párovacího nástroje Zboží.cz

Zdroj: Seznam.cz [online], (2018e)

3.3.5 Hodnocení obchodu

Uživatelská hodnocení e-shopu na zbožových srovnávacích jsou obzvláště důležité informace pro potenciální nakupující. Recenze uživatelů vypovídají o spolehlivosti a důvěryhodnosti e-shopu. Uživatelé na Zboží.cz mohou hodnotit e-shop pouze v případě, že provedli nákup na příslušném e-shopu, který navštívili přes Zboží.cz, a po nákupu se na tento srovnávač opět vrátili (tento postup se ověřuje pomocí konverzního kódu, který se vkládá na stránku potvrzující objednávku). Přidat recenzi e-shopu mohou také ti uživatelé, kteří se na Zboží.cz přihlásili pomocí svého účtu Seznam.cz. (Petříková [online], 2017)

Hodnotící formulář obsahuje hvězdičkové hodnocení ceny, termínu dodání, komunikace e-shopu, obsahu zásluky, zkušenosti s vrácením zboží a zkušenosti s reklamací. Navíc mohou zákazníci do formuláře napsat kritiku či chválu. Celkové hodnocení e-shopu se zobrazuje formou hvězdiček v počtu jedna až pět v rámci výpisu nabídek a je počítáno jako průměr ze všech došlých hodnocení. Podrobný výpis jednotlivých uživatelských hodnocení se zobrazí po rozkliknutí hvězdiček u daného obchodu. (Seznam.cz [online], 2018c)

Petříková [online], (2017) doporučuje e-shopům s udělenými recenzemi pracovat. E-shopy by měly ideálně reagovat na všechny recenze, jak na negativní, tak na ty pozitivní. Aby zákazníci na první pohled viděli, že případné problémy, a často spíše nedorozumění, e-shopy řeší a kladné ohlasy je naopak těší. Návštěvníci srovnávačů se rozhodují podle zkušeností ostatních nakupujících. Pokud nebude e-shop v tomto ohledu aktivní, je dost možné, že kvůli tomu nakoupí zákazník radši u pro něj důvěryhodnějšího obchodu, který s recenzemi zákazníků pracuje.

3.3.6 Měření konverzí a statistiky

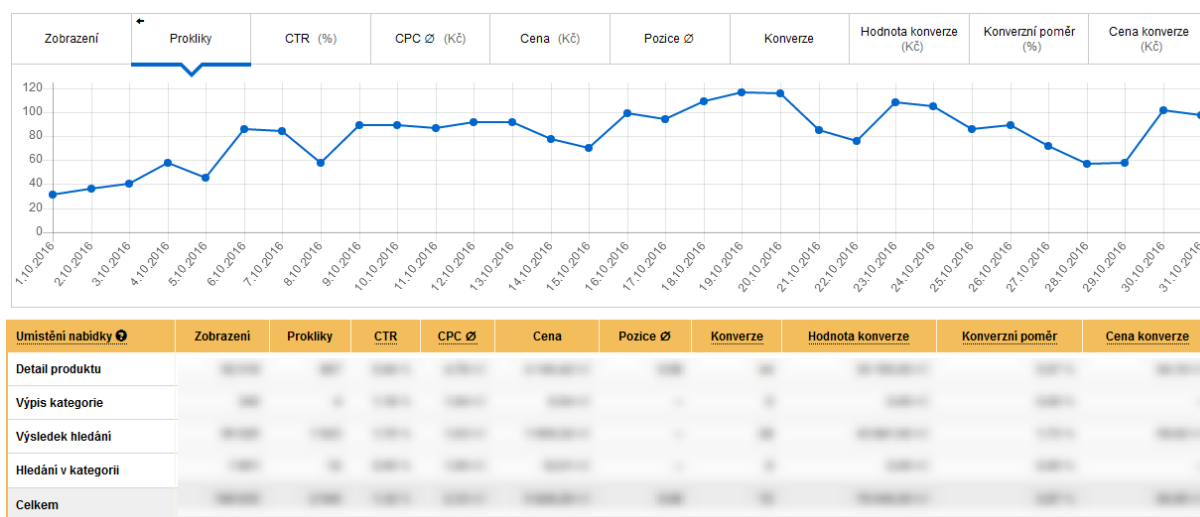
Aby e-shopy mohly vyhodnotit, jak je pro ně inzerce na Zboží.cz efektivní, potřebují nasadit konverzní kód. Ten umožňuje e-shopům měřit konverze neboli objednávky, které přišly od zákazníků na základě prokliku z tohoto srovnávače. Naměřené statistiky jsou důležité pro optimalizaci inzerce a rozhodování o tom, které produkty a kde podpořit. Konverze se na Zboží.cz dají měřit dvěma způsoby – základní měření konverzí a pokročilé měření konverzí. (Petříková [online], 2017)

Základní měření konverzí poskytne informace o počtu konverzí a jejich celkové hodnotě. Aby ho e-shopy mohly využívat, je nutné vložit na stránku, která se zákazníkovi zobrazí po dokončení objednávky, jednoduchý JavaScript kód a vyplnit v něm údaje o čísle objednávky a její hodnotě. Unikátní kód každého e-shopu lze získat v administraci Zboží.cz

v záložce „Provozovna“. **Pokročilé měření konverzí** nabízí podrobnější statistiky a více podrobností o objednávkách. E-shopy získají konkrétní informace o provedené objednávce, nejen o jejich celkovém objemu. (Štorkán, 2018)

Statistiky v administraci Zboží.cz jsou sledovány z pěti typů umístění nabídek na Zboží.cz, která byla již podrobně popsány v podkapitole 3.3.1 Prezentace zboží. K dispozici jsou souhrnné statistiky v grafickém zobrazení a tabulce (viz Obr. 3.10) či podrobné statistiky ve formátu CSV ke stažení. Soubor s podrobnými statistikami lze vygenerovat jako denní souhrnné statistiky, statistiky položek či statistiky kategorií. Statistiku je možné sledovat za celou historii provozovny na Zboží.cz. Lze vyhodnocovat:

- počet zobrazení,
- počet prokliků,
- CTR (míra prokliku, poměr mezi počtem kliknutí a počtem zobrazení),
- průměrné CPC (průměrná cena za proklik),
- cenu (celkové náklady za inzerci),
- průměrnou pozici (pozice, na které se produkty e-shopu objevovaly),
- konverzi (počet objednávek),
- hodnotu konverze (hodnota uskutečněných objednávek),
- konverzní poměr (poměr mezi počtem prokliků a realizovaných objednávkami),
- cenu konverze (poměr mezi celkovou proklikanou částkou a počtem realizovaných objednávek). Štorkán (2018)



Obr. 3.10 Souhrnné statistiky provozovny v administraci Zboží.cz

Zdroj: Štorkán (2018)

4 Metodika shromažďování dat

Pomocí metodiky shromažďování dat je popsán celý proces marketingového výzkumu, který sestává z dvou hlavních fází – přípravná a realizační fáze. V přípravné části byl vymezen výzkumný problém, cíl výzkumu a plán výzkumu. V kapitole dále následuje realizační fáze, ve které byl popsán sběr dat, zpracování shromážděných dat, použitá faktorová a shluková analýza. V závěru kapitoly je popsána struktura respondentů.

4.1 Přípravná fáze

V první části přípravné fáze je definován problém, cíl výzkumu a plán marketingového výzkumu, zahrnující popis typů dat, způsob sběru dat, základní a výběrový soubor, techniku výběrového souboru, časový harmonogram a předvýzkum.

4.1.1 Definování výzkumného problému

Každým rokem v České republice roste počet e-shopů a zákazníků nakupujících na internetu. Velké oblibě při nakupování se těší zboží srovnávače, jejichž velkým hráčem je srovnávač Zboží.cz. Pokud e-shop neprezentuje svůj sortiment na tomto zboží srovnávači, připravuje se o podstatnou část zákazníků. Na Zboží.cz si zákazník může vyhledat produkt více způsoby. Dva hlavní typy vyhledávání jsou v konkrétní kategorii nebo zadáním hledaného výrazu do vyhledávacího pole. Ve fulltextovém typu výpisu vyhledávání jsou nabídky seřazeny dle relevance a nastavené aukční hodnoty prokliku. Pořadí nabízených produktů ale není jediný faktor, který může ovlivnit zákazníka v nákupu produktu. Otázkou tedy je, jak by měly e-shopy celkově prezentovat svůj produkt ve fulltextovém vyhledávání, aby si zákazník vybral právě ten jejich. Účelem výzkumu bylo odpovědět na tuto otázku. Výsledky výzkumu by měly pomoci e-shopům při využívání produktových charakteristik na zboží srovnávači Zboží.cz ve fulltextovém vyhledávání.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat vliv produktových charakteristik na nákup na zboží srovnávači Zboží.cz, konkrétně ve fulltextovém vyhledávání a pro kategorie kancelářské potřeby, nádobí na stolování, oblečení, parfémy, doplňky stravy a volně prodejné léky (dále jen léky). Jako produktové charakteristiky byly chápány – doba dodání (skladem), cena produktu, název produktu, pořadí produktu ve vyhledávání, obrázek produktu, celkový počet hodnocení e-shopu, kvalita e-shopu (hodnoceno pomocí hvězdiček), známost e-shopu

a doplňkové informace uváděné e-shopy pomocí elementu EXTRA_MESSAGE (dárek zdarma, doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.).

Priority nákupu se mění podle typu zboží a podle toho, jak je snadné u skupiny produktů získat informace a vyhodnotit kvalitu hledaného zboží. Výběr produktů a hodnocení důležitosti produktových charakteristik na nákup na zbožových srovnávačů se proto provádělo zvláště u zástupců typů zboží – search goods, experience goods a credence goods. Do kategorie **search goods** byly vybrány kancelářské potřeby (papíry do tiskárny, sada popisovačů) a nádobí na stolování (talíře, sklenice), do kategorie **experience goods** oblečení (šaty, dámské bundy, pánské bundy, pánské košile), parfémy (dámské, pánské) a jako zástupce **credence goods** doplňky stravy, léky (doplňek stravy vitamín C, tablety proti bolesti). Zastupující produkty byly zvoleny na základě definování typů zboží podle Kardes (2015).

Dílčí cíle byly zaměřeny na nákupní scénář při nákupu (hledání informací, samotný nákup, typický scénář při nákupu zboží přes zbožové srovnávače). Dále bylo úkolem zjistit, zda respondenti využívají Zboží.cz pro nákup zboží, jak často jej zhruba využívají pro účely nákupu nepotravinového zboží, pro jaký typ zboží respondenti srovnávač využili a jaké zboží by přes zbožový srovnávač Zboží.cz žádném případě nenakoupili.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Díky plánu marketingového výzkumu se bylo možné připravit na realizační část. Plán obsahuje typy dat, způsob sběru dat, popis základního, výběrového souboru a techniku výběru, časový harmonogram a pilotáž neboli předvýzkum.

Typy dat

Pro účely marketingového výzkumu bylo užito primárních i sekundárních dat (pro stanovení kvót výběrového souboru). Primární data byla čerpána z šetření. Sekundární data byla čerpána z veřejně dostupných statistik Českého statistického úřadu.

Způsob sběru dat

Ve výzkumu byl použit deskriptivní výzkumný přístup, jehož hlavním cílem byl popis vlivu produktových charakteristik na chování účastníků na trhu zbožových srovnávačů. Pomocí primárního kvantitativního výzkumu byla shromážděna data. Primární kvantitativní data lze získat pomocí různých metod. Základní metody jsou dotazování, pozorování a experiment. Pro potřeby diplomové práce byla vybrána metoda dotazování. Dotazování bylo vybráno kvůli srovnání skutečného výběru produktů respondenty a následného ohodnocení

důležitosti jednotlivých charakteristik při výběru produktu pomocí škály. Tyto dva prvky by u pozorování ani u experimentu sloučit nešly.

Dotazování bylo realizováno formou písemného dotazování a elektronického dotazování, tj. metoda CAWI. Nástrojem pro sběr dat byl dotazník (viz Příloha č. 2). Dotazník v tištěné podobě byl vyhotoven kvůli pohodlnému vyplnění pro starší věkové skupiny. Elektronické dotazování bylo vybráno především z důvodu potřeby oslovení velkého počtu respondentů a následného rychlého a finančně nenáročného zpracování dat. Dotazník v elektronické podobě byl vytvořen pomocí služby Google Forms.

Dotazník se skládal z celkem z 27 otázek, které na sebe logicky navazovaly. Kromě uzavřených otázek se v dotazníku vyskytovaly také otázky polouzavřené, otevřené a otázky typu baterie. Některé otázky v dotazníku byly zaměřeny na tři typů zboží – search, experience a credence goods. U každé této kategorie se hodnotily zastupující příklady, a to kancelářské potřeby (papíry do tiskárny, sada popisovačů), nádobí na stolování (talíře, sklenice), oblečení (šaty, dámské bundy, pánské bundy, pánské košile), parfémy (dámské, pánské), doplňky stravy a léky (doplňek stravy vitamín C, tablety proti bolesti).

Úvod dotazníku obsahoval všechny náležitosti, jako oslovení respondenta, představení, žádost o vyplnění dotazníku, vysvětlení účelu dotazníku, ujištění o anonymitě, instrukce k vyplňování dotazníku, poděkování za spolupráci, věnovaný čas a jméno autorky. V úvodní části je pro účely získání co největšího počtu reprezentativních dat vysvětlení, co to zboží.srovnavače jsou. V dotazníku se vyskytují otázky týkající se Zboží.cz, proto v úvodu není zmíněn žádný konkrétní srovnávač.

První otázka dotazníku sloužila k vyfiltrování respondentů, kteří nemají žádnou zkušenost se zboží.srovnavači (například při hledání informací o produktech, porovnání nabídek e-shopů, zhotovení nákupu). Respondenti, kteří odpověděli na tuto otázku záporně, dále dotazník nemuseli vyplňovat. V elektronické podobě dotazování byl dotazník ukončen a respondentům bylo poděkováno za ochotu a spolupráci.

V části týkající se nákupního scénáře bylo zjišťováno, kde respondenti hledají informace, kde probíhá samotný nákup a jaký je jejich typický scénář při nákupu přes zboží.srovnavače. Pět otázek v dotazníku bylo zaměřeno na Zboží.cz.

Jádro dotazníku představovala část Produktové charakteristiky. Respondenti zde měli k dispozici obrázky, kde byly čtyři produkty e-shopů, které jim nabídl zboží.srovnavač Zboží.cz ve fulltextovém vyhledávání. Produkty byly prezentovány tak, aby se od sebe navzájem lišily. Obsahovaly jiné obrázky, jiné množství informací v názvu produktu, dobu

dodání, odlišné ceny, počty hodnocení e-shopů, doplňkové informace. Úkolem respondentů bylo vybrat jeden produkt, který je nejvíce zaujal svými produktovými charakteristikami a zvolili by jej pro nákup. Následně pomocí pětibodové škály hodnotili u těchto typů produktů důležitost jednotlivých faktorů při rozhodování o volbě pro nákup. U kategorie oblečení se otázky větvily dle pohlaví, aby muži hodnotili pánské oblečení a ženy dámské. Poslední škálová otázka čtvrté části se skládala z 11 tvrzení, kde respondenti vyjadřovali svou míru ztotožnění s tvrzeními. Závěr dotazníku obsahoval navíc 2 segmentační otázky týkající se věku respondentů a nejvyššího dokončeného vzdělání.

Základní a výběrový soubor, technika výběru

Základním souborem byli občané České republiky starší 16 let, kteří alespoň jednou v životě nakoupili přes internet a osoby, které mají zkušenosti se zbožovými srovnávací. (ČSÚ [online], 2017)

Byla zvolena kvazi-reprezentativní výběrová technika, a sice kvótní výběr. Technika kvótního výběru byla zvolena z důvodů zpřesnění výsledků výzkumu. Kvóty byly stanovené tak, aby nedošlo mezi respondenty k zastoupení pouze mladší generace či jednoho pohlaví. Díky kvótám zastoupení věkových skupin a pohlaví respondentů odpovídalo celkovému rozložení věkových skupin a pohlaví respondentů nakupujících přes internet.

Plánovaná velikost výběrového souboru byla stanovena na 200 respondentů. Výběrový soubor tedy tvořilo 200 respondentů základního souboru. Kvóty byly stanoveny na základě výzkumu Českého statistického úřadu, který zkoumal věkové rozložení a rozložení dle pohlaví v České republice osob starších 16 let, kteří alespoň jednou v životě nakoupili přes internet. Procentuální rozdíly mezi zastoupeními jednotlivých skupin nejsou tak velké, avšak procentuálně větší zastoupení je ve mladší věkové skupině (do 45 let). Plánované podíly na celkovém počtu respondentů, kteří byli osloveni jsou zobrazeny v Tab. 4.1.

Tab. 4.1 Kvótní výběry – plán

Věk	Plánované zastoupení	
	Muži	Ženy
16–24	18,8 %	18,2 %
25–34	20,8 %	21,2 %
35–44	19,8 %	20,2 %
45–54	16,8 %	17,2 %
55–64	13,9 %	14,1 %
65+	9,9 %	9,1 %

Zdroj: vlastní zpracování

Časový harmonogram

Vytvoření časového harmonogramu plánovaných činností je nezbytné pro marketingový výzkum a následné naplnění cíle práce. Pro přehlednost a kontrolu jednotlivých kroků během výzkumu byla vytvořena tabulka (viz Tab. 4.2) s jednotlivými činnostmi výzkumu.

Tab. 4.2 Časový harmonogram činností

Činnost/měsíce	11/2017	12/2017	01/2018	02/2018	03/2018	04/2018
Definování problému a cíle	X	X				
Plán výzkumu			X	X		
Pilotáž					X	
Sběr dat					X	
Zpracování a analýza dat					X	X
Návrhy a doporučení						X

Zdroj: vlastní zpracování

Pilotáž

V období od 15. března do 18. března 2018 byl na malém vzorku respondentů proveden předvýzkum k odhalení případných nedostatků v dotazníku a získány představy o délce vyplňování. Bylo zjišťováno, zda respondenti chápou a rozumí všem otázkám v dotazníku, zda jsou otázky srozumitelné a jednoznačné, zda jsou logicky uspořádané, a zdali se jim vyplňování dotazníku nezdá příliš časově náročné.

Všechny otázky byly vyhodnoceny jako srozumitelné a jasné, logicky uspořádané. Respondenti nenalezli žádné výrazné chyby či nedokonalosti. Jak v úvodu, tak v některých otázkách byly nalezeny drobné gramatické chyby, které byly ihned opraveny. Dále byly v otázkách poupraveny předločky. Možnosti u otázky číslo 7 „Co byste v žádném případě nenakoupil/a skrz Zboží.cz“ byly rozšířeny o možnost „Nakoupil/a bych vše“. Délku vyplňování dotazníku zhodnotili respondenti jako přijatelnou.

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi je popsáno, jak probíhal sběr dat a jejich úprava, jak byla data dále zpracována a je vysvětlena problematika faktorové a shlukové analýzy.

4.2.1 Sběr dat

Dotazník byl v elektronické podobě prezentovaný pomocí služby Google Forms. Plán sběru dat byl odkaz na dotazník následně sdílet na sociální síť Facebook, zaslat a rozdat v tištěné podobě vybraným respondentům tak, aby byly splněny kvótní výběry (viz Tab. 4.3).

Tab. 4.3 Kvótní výběry – plán a skutečnost

Věk	Plánované zastoupení		Skutečné zastoupení	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
16–24	18,8 %	18,2 %	18,8 %	18,2 %
25–34	20,8 %	21,2 %	20,8 %	21,2 %
35–44	19,8 %	20,2 %	19,8 %	20,2 %
45–54	16,8 %	17,2 %	16,8 %	17,2 %
55–64	13,9 %	14,1 %	13,9 %	14,1 %
65+	9,9 %	9,1 %	9,9 %	9,1 %

Zdroj: vlastní zpracování

Sběr dat probíhal v období 10 dnů od 16. března 2018 do 25. března 2018. Sbírání dat probíhalo v celkem dvou fázích. První fáze sběru dat probíhala pomocí sociálních sítí, kde byl dotazník sdílen autorkou a blízkými osobami autorky. Dotazník byl ponechán na sociálních sítích do té doby, než se naplnil jeden z kvótních výběrů. Jednalo se o skupinu žen, ve věku 25–34 v celkovém počtu 21 respondentek. Tento výběr byl naplněn během dvou dnů, proto mohla být první fáze ukončena.

Pro dosažení zvolených počtů v ostatních kvótách bylo přistoupeno k realizaci druhé fáze sběru dat. V první řadě byly dotazníky zaslány a rozdány v tištěné podobě konkrétním respondentům. Respondenti, kteří neodpověděli kladně na první filtrační otázku „Máte nějakou zkušenost se zbožovými srovnávací (například při hledání informací o produktech, porovnání nabídek e-shopů, zhotovení nákupu)?“ byli hned v průběhu sbírání dat vyřazeni.

Dotazníky v tištěné podobě byly rozdány především osobám starším 55 let. Bylo rozdáno celkem 51 tištěných dotazníků. Návratnost těchto dotazníků činila 100 %. Zastoupení jednotlivých skupin bylo neustále kontrolováno a po završení všech počtů osob ve všech kvótních výběrech byl dotazník ukončen a odpovědi nebyly nadále přijímány.

Celkem byla sesbírána data od 215 respondentů. Z těchto dat muselo být 15 dotazníků vyřazeno kvůli již zmíněné záporné odpovědi na první otázku. Všechny zbývající dotazníky obsahovaly úplné a logické vyplnění, proto nebyla potřeba již žádná data vyřazovat. Výběrový soubor tedy po vyřazení nevyhovujících dat obsahoval celkem data od 200

respondentů, což se shodovalo s plánem při stanovování výběrového souboru. Tyto data byla použita k analýze.

4.2.2 Zpracování shromážděných dat

Získaná data byla v programu Microsoft Office Excel 2007 překódována na číselné hodnoty a vznikla tak datová matice, která byla použita pro analýzu shromážděných dat v programu IBM SPSS Statistics 25. Výsledné tabulky a grafy byly generovány z programu SPSS, grafy a tabulky byly následně pro svou lepší vizualizaci zpracovány v programu Microsoft Office Excel.

Každá z otázek byla zpracována z hlediska prvního a druhého stupně třídění (pohlaví, nejvyšší dokončené vzdělání a věk respondenta). U třídění druhého stupně bylo provedeno statistické testování závislostí pomocí chí-kvadrát testu s vhodným koeficientem (Cramerovým V, popřípadě kontingenčním koeficientem), Spearmanova testu pořadové korelace (Spearmanovo ρ) nebo ANOVA. Pokud u chí-kvadrát testu nebyly splněny podmínky dobré aproximace (maximálně 20 % očekávaných četností je menší než 5, a zároveň všechny očekávané četnosti jsou větší než 1), byl místo Chí-kvadrát testu užít Fisherův exaktní test v kombinaci s metodou Monte Carlo. Před samotným zpracováním baterií otázek byla testována jejich konzistentnost (Crombachovo alfa).

Po nalezení a pojmenování faktorů lze nové faktory namísto původních dat použít k tvorbě typologie. Faktorová analýza byla do metodiky zařazena právě z tohoto důvodu. Nové proměnné sloužily pro vstup shlukové analýzy.

U otázky č. 27 dotazníku baterie se ztotožněním se s různými tvrzeními byla provedena faktorová analýza (v případě naplnění kritérií Kaiser-Mayer-Olkinovy míry výběrové přiměřenosti a Bartlettova testu sféricity byla použita metoda hlavních komponentů s rotací varimax) a shluková analýza. U shlukové analýzy byla použita hierarchická metoda na zjištění počtu shluků (Wardova metoda, vzdálenosti měřeny na základě Euklidovské čtverce) i nehierarchická metoda pro zařazení respondentů do shluků (K-Means).

V analýze byly testovány následující hypotézy:

a) analýza závislostí

H_0 : Mezi zkoumanými proměnnými neexistuje statisticky významná závislost.

H_1 : Mezi zkoumanými proměnnými existuje statisticky významná závislost.

b) analýza průměrů

H_0 : Neexistují statisticky významné rozdíly mezi jednotlivými proměnnými.

H_1 : Existují statisticky významné rozdíly mezi výsledky jednotlivými proměnnými.

c) faktorová analýza

H_0 : Korelační koeficienty mezi proměnnými jsou nulové.

H_1 : Korelační koeficienty mezi proměnnými nejsou nulové.

Byla-li dosažená hladina statistické významnosti (hodnota signifikance) menší než 0,05, nulová hypotéza byla zamítnuta. V opačném případě nulovou hypotézu zamítnout nebylo možné. Dle zákona velkých čísel ($n > 30$) lze na proměnnou věk respondenta hledět jako na proměnnou s nominálním rozdělením. (Valečková a Klapilová Krbová, 2017)

4.2.3 Faktorová analýza

Faktorová analýza je statistická metoda pro redukci proměnných. Vychází z předpokladu, že závislosti mezi sledovanými proměnnými vznikají důsledkem působení společných faktorů. Ty jsou definované jako lineární kombinace původních proměnných. Faktorová analýza se snaží vytvářet nové proměnné, a tak snížit rozsah dimenze dat s co nejmenší ztrátou informací. Cílem analýzy je nalézt faktory co nejpřesněji, aby co nejjednodušeji vysvětlovaly pozorované závislosti a aby každá proměnná korelovala s co nejmenším počtem faktorů. Hlavním vstupem do faktorové analýzy by měla být korelační matice proměnných. (Tahal, 2017)

V marketingu se analýza využívá především pro segmentaci trhu, zjištění preferencí zákazníků, při analýze postojů a při jiných produktových, cenových, komunikačních a distribučních výzkumech. (Valečková a Klapilová Krbová, 2017)

Pro posouzení vhodnosti faktorové analýzy se používá tzv. Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO). Tento index nabývá hodnot mezi 0 a 1. Pokud je hodnota menší než 0,5, použití faktorové analýzy nemá smysl. Pro posouzení vhodnosti analýzy je nutné také vyhodnotit hypotézy o nekorelování proměnných v souboru pomocí tzv. Bartlettova testu sféricity. (Valečková a Klapilová Krbová, 2017)

Pro určení počtu faktorů existuje více způsobů, pomocí může například Kaiserovo pravidlo nebo sutinový graf tzv. scree plot (Tahal, 2017). Po nalezení a pojmenování faktorů lze nové faktory namísto původních dat použít v další analýze. Faktorová analýza byla

v metodice zařazena právě z tohoto důvodu. Nové proměnné sloužily pro vstup shlukové analýzy.

4.2.4 Shluková analýza

Shluková analýza, nazývaná také jako clusterová, je vícerozměrná statistická metoda, která je využívána ke klasifikaci objektů. Kozel (2016) tvrdí, že smyslem shlukové analýzy je nalezení podobných vlastností a rozdílů mezi respondenty a seskupovat (shlukovat) je do skupin (shluků). Jako typický příklad využití analýzy lze uvést rozlišení komunit uvnitř velkých skupin, segmentace zákazníků, pochopení nákupního chování apod. (Tahal, 2017)

Hlavním cílem shlukové analýzy je zařadit objekty (např. respondenty) do relativně homogenních skupin založených na souboru zjištěných proměnných. Analyzované objekty bývají v každém shluku vzájemně podobné a odlišné k objektům v ostatních shlucích. Je nutné také poznamenat, že shluková analýza nerozlišuje mezi závislými a nezávislými proměnnými, ale zkoumá celý soubor vzájemně závislých vztahů. (Malhotra, 2010)

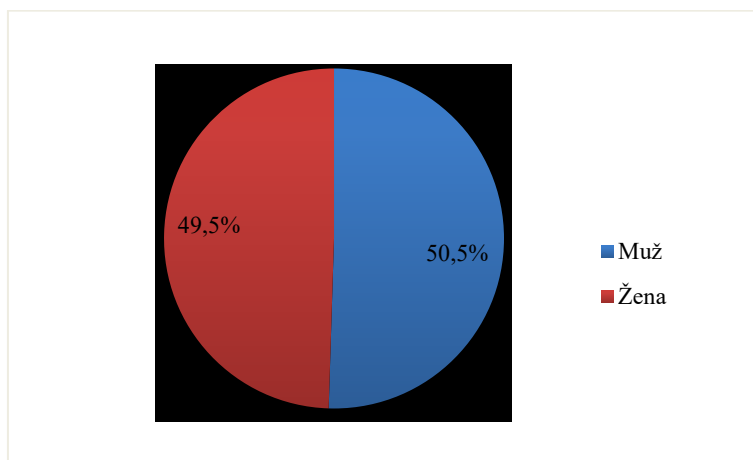
Kromě volby míry podobnosti je potřeba zvážit výběr metody shlukové analýzy. Dle způsobu shlukování se metody dělí na hierarchické a nehierarchické. **Hierarchické shlukování** má velkou výhodu díky přehledného grafického znázornění dendrogramem. Tyto metody jsou založeny na tzv. postupném shlukování. Nejprve se dva objekty s nejnižší vzdáleností mezi sebou spojí do jednoho shluku. Následně se přepočtou vzájemné vzdálenosti tak, že jsou tyto dva objekty vynechány. Tento postup se opakuje a postupné shlukování probíhá do té doby, dokud všechny objekty netvoří jeden shluk, nebo dokud nevznikne předem určený počet shluků. Je možný taky opačný postup, od jednoho shluku k jednotlivým objektům. U **nehierarchického shlukování** je nejpoužívanějším algoritmem tzv. K-means shlukování. Prvním krokem tohoto je shluková je typický představitel shluků, pak jsou postupně jednotlivé objekty přiřazovány do skupin s bližším představitelem. Následně je přepočítána poloha představitele a proces se opakuje až do vzniku K shluků. (Tahal, 2017)

4.2.5 Struktura respondentů

Respondenti byli identifikováni dle tří základních demografických otázek (pohlaví, věk a nejvyšší dokončené vzdělání). Na pohlaví a věku respondentů byl založen kvótní výběr, přesné výsledky ukazuje Tab. 4.3 výše.

Pohlaví a věk respondentů

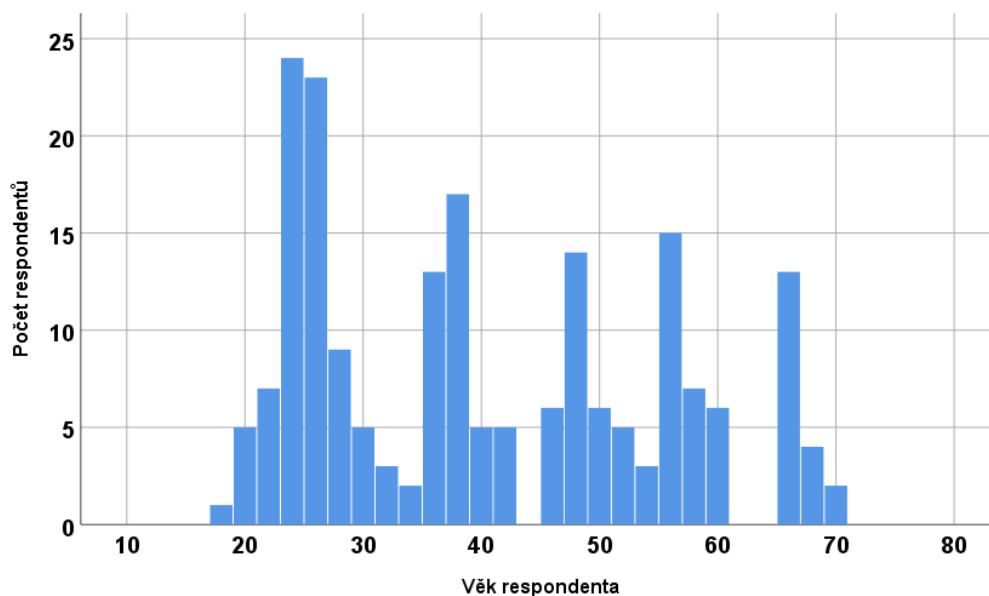
Celkový počet respondentů byl 200. Z hlediska pohlaví tvoří jejich strukturu 101 mužů (50,5 %) a 99 žen (49,5 %), jak lze vidět na Obr. 4.1.



Obr. 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti v dotazníku uváděli svůj přesný věk. Struktura respondentů dle věku je zobrazena na Obr. 4.2. Průměrný věk respondentů dosáhl hodnoty 39,91. Téměř totožný robustní 5% průměr 39,48 a nízká směrodatná odchylka (14,691) značí absenci extrémních hodnot. Medián je o téměř 3 roky nižší (37 let) než hodnota průměru, rozložení souboru je levostranné. Veškeré tyto hodnoty jsou uvedeny v Příloze č. 3 v Tab. 2. Stanové kvótní výběry byly dodrženy (viz Příloha č. 3, Tab. 4).

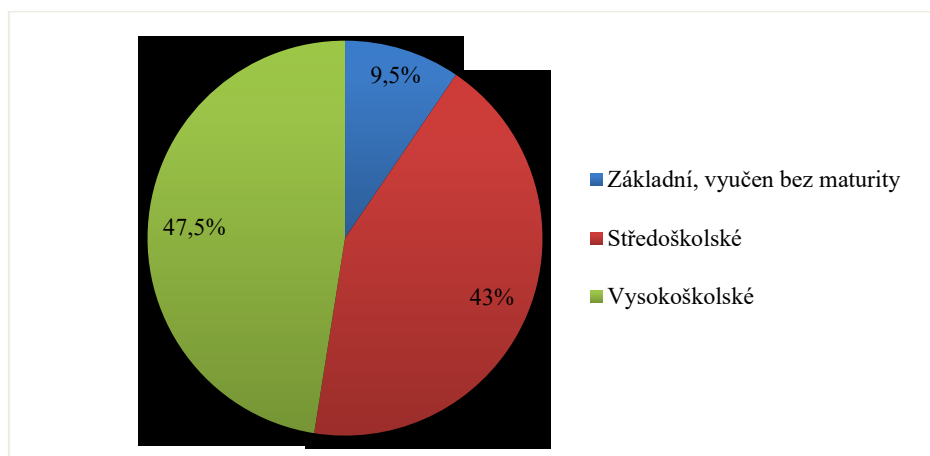


Obr. 4.2 Struktura respondentů dle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvyšší dokončené vzdělání

Jak je ukázáno na Obr. 4.2 skoro polovina respondentů (47,5 %) dosáhla vysokoškolského vzdělání. Druhé nejvyšší zastoupení je středoškolské (43 %). Zbýlých 9,5 % respondentů tvoří respondenti se základním vzděláním nebo respondenti vyučení bez maturity. Výsledky rozložení respondentů dle nejvyššího dokončeného vzdělání jsou k dispozici v Příloze č. 3, Tab. 3.



Obr. 4.2 Struktura respondentů dle nejvyššího dokončeného vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

5 Analýza výsledků výzkumu

V následující kapitole je provedena analýza výsledků výzkumu. V první části kapitoly je vyhodnocen nákupní scénář při nákupu respondentů na zbožových srovnávačích. Tématem druhé části jsou výsledky výzkumu týkající se Zboží.cz. V dominantní části kapitoly je analyzován vliv konkrétních produktových charakteristik na nákup na zbožovém srovnávači Zboží.cz, konkrétně ve fulltextovém vyhledávání.

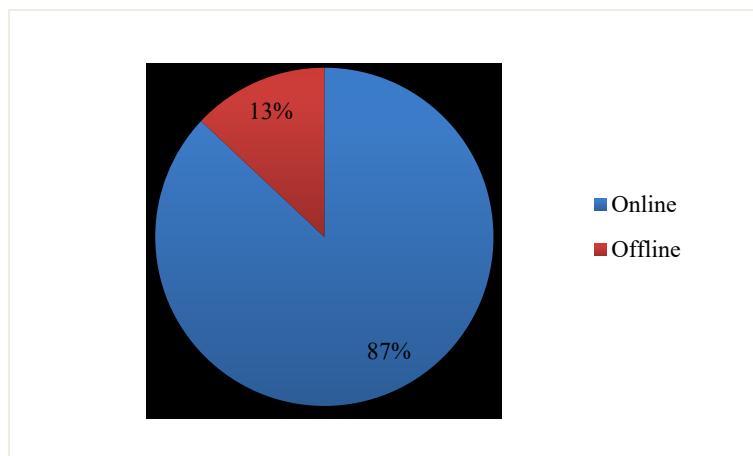
U všech otázek bylo provedeno základní třídění prvního a druhého stupně (podle pohlaví, nejvyššího dokončeného vzdělání a věku respondentů). Všechny výsledky výzkumu podle třídění druhého stupně vychází již z provedených analýz a testování, popsanych v podkapitole 4.4.2 Zpracování shromážděných dat. Ve výsledcích výzkumu jsou vyhodnoceny pouze ty výsledky, které prokazují statisticky významnou závislost mezi zkoumanými veličinami.

5.1 Nákupní scénář

Do nákupního scénáře respondentů jsou zahrnuta především zjištění, jestli respondenti hledají informace o produktech či nakupují produkty spíše online (na internetu) nebo offline (v kamenných prodejnách). Místo nákupu je analyzováno u celkem pěti typů produktů, zastupující skupiny search goods (kancelářské potřeby, nádobí na stolování), experience goods (oblečení, parfémy) a credence goods (doplňky stravy, léky). V závěru podkapitoly je analyzován typický scénář při nákupu zboží přes zbožové srovnávače.

5.1.1 Hledání informací o produktech

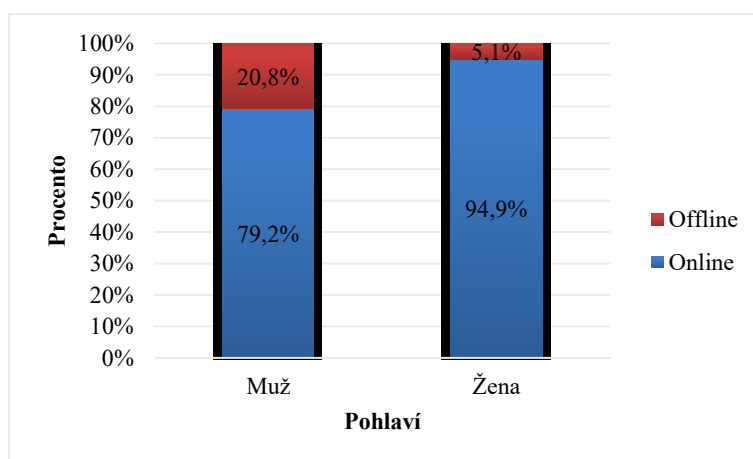
Z Obr. 5.1 vyplývá, že respondenti nejčastěji hledají informace o produktech na internetu, tedy online (v 87 % případů). Zjišťování informací o produktech přímo v kamenných prodejnách (offline) je méně časté, takto odpovědělo 13 % respondentů (viz Příloha č. 3, Tab. 5).



Obr. 5.1 Hledání informací o produktech

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě Chí-kvadrát testu (viz Příloha č. 4, Tab. 1) bylo zjištěno, že pohlaví respondentů ovlivňuje, zdali respondenti hledají informace online nebo offline. Kontingenční koeficient dosáhl hodnoty 0,228 – mezi proměnnými existuje nízká až střední závislost (viz Příloha č. 4, Tab. 2). Ženy oproti mužům častěji hledají informace o produktech online (94,9 %). Pouze 5,1 % žen hledá informace offline. Také muži, i když v menší míře než ženy, více upřednostňují hledání informací online (79,2 %) než offline (20,8 %) Výsledky lze vidět na Obr. 5.2 a v Příloze č. 4, Tab. 3.

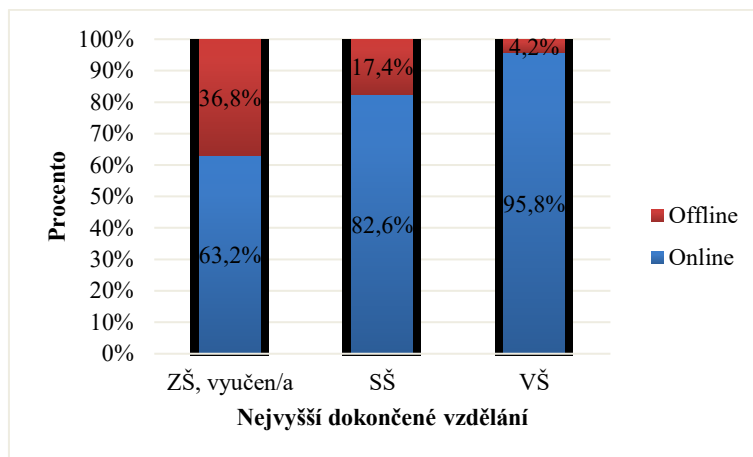


Obr. 5.2 Hledání informací o produktech dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Dle Chí-kvadrát testu (viz Příloha č. 4, Tab. 4) byla prokázána závislost mezi proměnnými hledání informací o produktech a nejvyšší dokončené vzdělání. Cramerův koeficient kontingence V nabývá hodnoty 0,296 – tedy nízké až střední závislosti (viz Příloha č. 4, Tab. 5). Z výsledků lze vypožorovat, že s růstem vzdělání roste obliba hledání informací online. Respondenti s vysokoškolským vzděláním z 95,9 % hledají informace online. Stejně

jako respondenti se středoškolským vzděláním, kteří preferují hledání informací na internetu z 82,6 %. Hledání informací v kamenných prodejnách je charakteristické pro 36,8 % respondentů s nižším vzděláním – základní, vyučení bez maturity (viz Obr. 5.3; Příloha č. 4, Tab. 6).

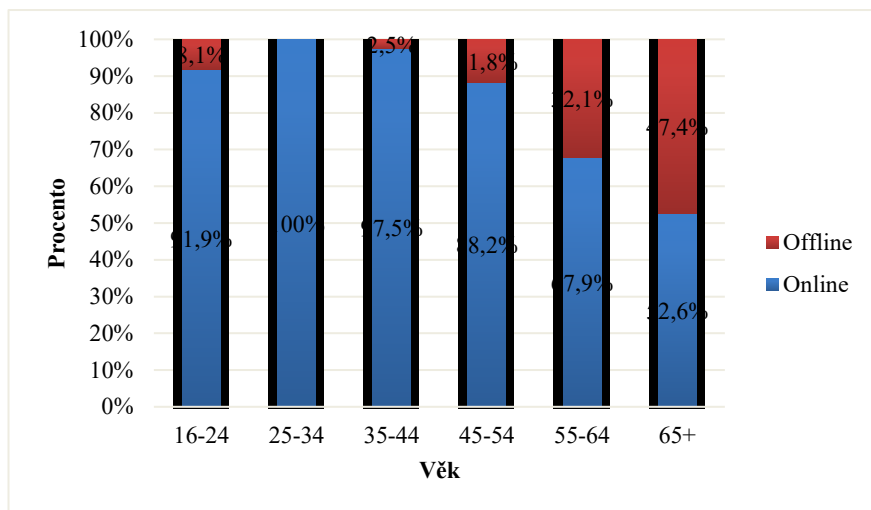


Obr. 5.3 Hledání informací o produktech dle vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

Aby mohl být použit Chí-kvadrát test, musí být splněny dvě podmínky – všechny očekávané četnosti musí být vyšší jak 1, a zároveň maximálně 20 % očekávaných četností musí být nižší než 5. Dle Přílohy č. 4, Tab. 7 nebyla splněna první podmínka (33,3 % očekávaných četností je nižší než 5). Byl tedy proveden Fisherův exaktní test v kombinaci s metodou Monte Carlo (viz Příloha č. 4, Tab. 8). Signifikance dosáhla hodnoty 0,00, to znamená, že byla prokázána závislost mezi proměnnými hledání informací o produktech a věku respondentů. Cramerův koeficient V dosahuje hodnoty 0,447, tedy střední až podstatné závislosti.

Také u respondentů různých věkových skupin dominuje hledání informací na internetu. Na Obr. 5.4 lze vidět, že s rostoucím věkem respondentů roste způsob hledání informací o produktech offline, a tudíž klesá míra využívání internetu jako informačního zdroje. Respondenti věkové skupiny 25 let až 34 let dokonce 100 % zvolili opověď online. Mladší respondenti ve věku 16 až 24 let, z 91,9 % hledají informace online a z 8,1 % offline. U věkové skupiny 65 let a více zvolila skoro polovina respondentů (47,4 %) odpověď offline, tedy v kamenných prodejnách (viz Příloha č. 4, Tab. 9).



Obr. 5.4 Hledání informací o produktech dle věku

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.2 Nákup produktů

V této části je analyzováno, jaké je preferované místo nákupu u různých typů produktů – kancelářské potřeby, nádobí na stolování, oblečení, parfémy, doplňky stravy či léky. Respondenti mohli vybírat mezi odpověďmi online, offline a byla jim nabídnuta také možnost výrobek nenakupují.

I přesto, že respondenti jsou lidé, kteří mají minimálně jednu zkušenost s nákupem přes internet, každou z předem definovaných kategorií nakupují z větší části v kamenných obchodech (viz Příloha č. 3, Tab. 6–10).

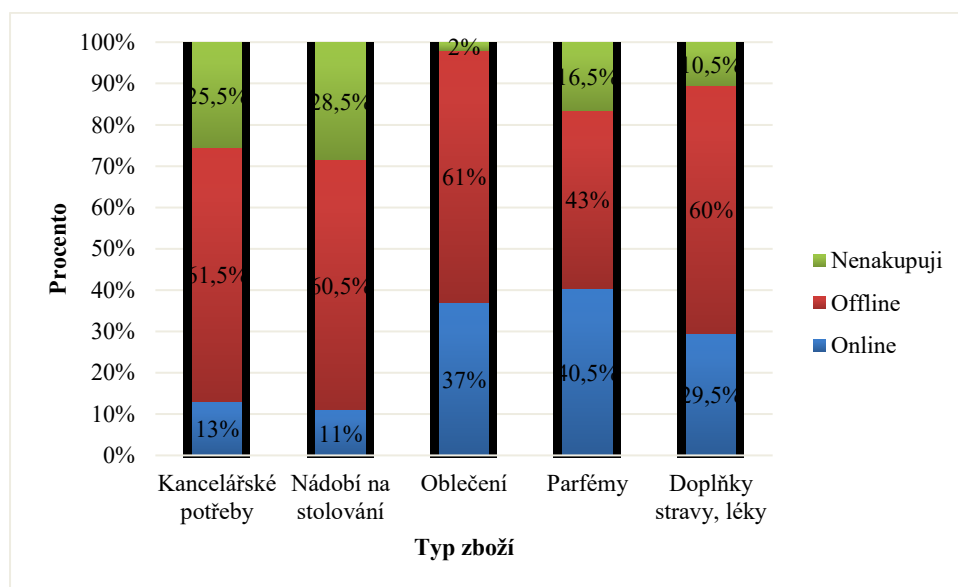
U skupiny **search goods**, lze nejspodněji získat informace a vyhodnotit kvalitu hledaného zboží. Z Obr. 5.5 je zřejmé, že respondenti zástupce této skupiny (kancelářské potřeby a nádobí na stolování) nakupují zhruba z dvou třetin offline (61,5 % a 60,5 %). Přibližně jedna čtvrtina respondentů (25,5 % a 28,5 %) kancelářské potřeby a nádobí na stolování vůbec nenakupuje a průměrně 12 % nakupuje zboží skupiny search goods online.

Vlastnosti produktu či jeho kvalitu lze méně snadno posoudit u **experience goods**. Kvalita je zde určována pomocí smyslů, teda např. dotykem, cítěním nebo použitím výrobku. Jako zástupci byly zvoleny kategorie oblečení a parfémy. U těchto dvou zástupců experience goods skupiny vyšly výsledky méně podobné jak v předešlém případě kancelářských potřeb. Oblečení nakupuje 61 % respondentů online, 37 % respondentů offline a 2 % respondentů oblečení nenakupuje. Tento výsledek potvrdil předpoklad, že nákup oblečení přes internet je pro větší část respondentů horší a spoléhají více na nákup s vyzkoušením v kamenných

obchodech. Přibližně stejných výsledků v nákupu online a offline dosáhly parfémy (43 % a 40 %). Výsledky značí přibývající důvěru v online prodejce parfémů. Možnost parfémy nenakupují označilo 16,5 % respondentů.

Kvalitu **credence goods** je skoro nemožné posoudit před spotřebou produktu. Jako představitelé skupiny byly vybrány kategorie doplňky stravy a léky, u kterých lze zjistit účinnost až po čase užívání. Z celkového počtu dotazovaných nakupuje 60 % respondentů doplňky stravy či léky offline, na internetu 29,5 % respondentů a 10,5 % tyto výrobky vůbec nenakupuje.

Nízké procento online nákupu u **search goods** (kancelářské potřeby, nádobí na stolování) a **credence goods** (doplňky stravy, léky) může být zapříčiněno nižší cenou produktů, kdy se respondentům nevyplatí platit náklady spojené s dodáním zboží. Další překážkou pro rozhodnutí nakoupit toto zboží na internetu je nutnost čekání na dodání zboží, což u **experience goods** (oblečení, parfémy) nemusí být tak výrazný problém.



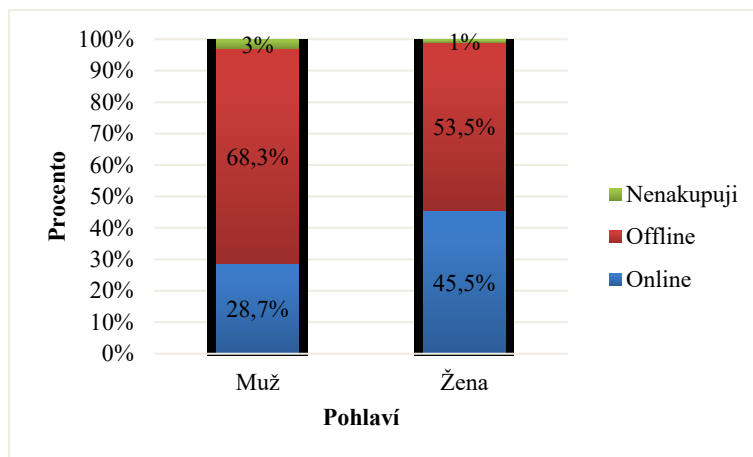
Obr. 5.5 Nákup produktů

Zdroj: vlastní zpracování

U proměnných místo nákupu **kancelářských potřeby** a místo nákupu **nádobí na stolování** nebyla prokázána statisticky významná závislost podle pohlaví, nejvyššího dokončeného vzdělání ani věku (viz Příloha č. 4, Tab. 10–24).

Při testování závislosti mezi proměnnými pohlaví a místo nákupu **oblečení** nebyla splněna první podmínka pro použití Chí-kvadrát testu – 33,3 % očekávaných četností je nižší než 5 (viz Příloha č. 4, Tab. 25). Proto byl použit Fisherův exaktní test v kombinaci s metodou Monte Carlo (viz Příloha č. 4, Tab. 26). Závislost mezi proměnnými byla nalezena

a Cramerův koeficient V , určující intenzitu závislosti, dosáhl hodnoty 0,181, tedy nízké závislosti. Jak ukazuje Obr. 5.6 ženy i muži nakupují z větší části v kamenných prodejnách, ve větší míře však muži (68,4 %) než ženy (53,5 %). O necelých 17 % převažují ženy v nákupu oblečení u internetových prodejců muže.

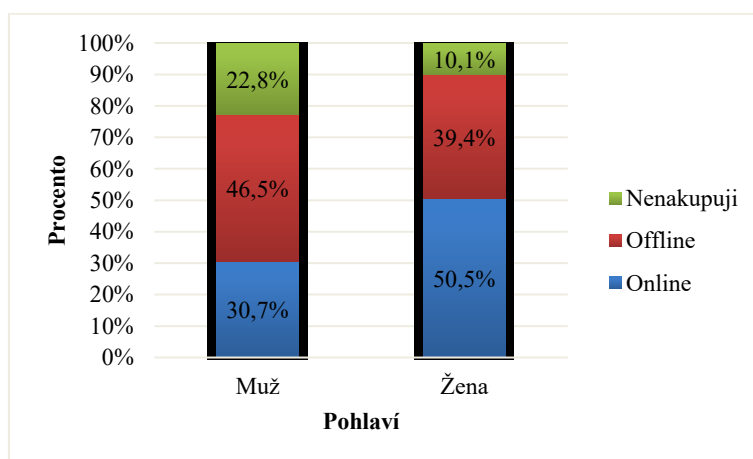


Obr. 5.6 Nákup oblečení dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Proměnné nejvyšší dokončené vzdělání a věk respondentů neovlivňují místo nákupu oblečení (viz Příloha č. 4, Tab. 28–33).

Pomocí Chí-kvadrát testu bylo prokázáno, že mezi proměnnými pohlaví a místo nákupu **parfémů** existuje statisticky významná závislost (viz Příloha č. 4, Tab. 34). Podle velikosti Cramerova V , které dosáhlo hodnoty 0,227, lze intenzitu závislosti zhodnotit jako nízkou až střední (viz Příloha č. 4, Tab. 35).



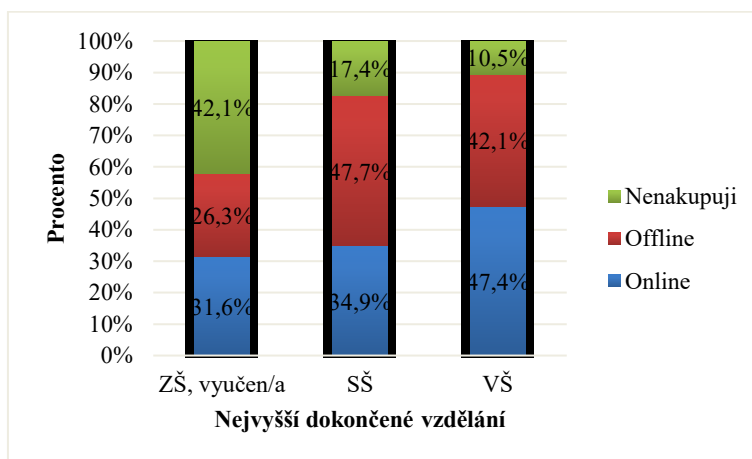
Obr. 5.7 Nákup parfémů dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

U mužů a žen byl zaznamenán rozdíl v místě nákupu parfémů. Jak ukazuje Obr. 5.7, muži preferují spíše nákup parfémů v kamenných prodejnách (46,5 %). Přibližně jedna třetina mužů přes internet parfémy nakupuje (30,7 %) a značná část mužů vybrala odpověď parfémy vůbec nenakupuji (22,8 %). Větší polovina respondentek oproti mužům upřednostňuje nákup parfémů spíše přes internet (50,5 %). Nemalé procento žen nakupují parfémy offline (39,4 %) a 10,1 % respondentek nenakupuje parfémy vůbec (viz Příloha č. 4, Tab. 36).

Statisticky významná závislost mezi místem nákupu parfémů a nejvyšším dokončeným vzděláním byla prokázána na základě Chí-kvadrát testu (viz Příloha č. 4, Tab. 37). Dále byl zjišťován Cramerův koeficient kontingence V, který dosáhl hodnoty 0,184. Tato hodnota značí velmi nízkou závislost mezi proměnnými (viz Příloha č. 4, Tab. 38).

Na základě Obr. 5.8 lze říci, že parfémy přes internet nejvíce nakupují respondenti se vysokoškolským vzděláním (47,4 %). Parfémy přes internet dále nakupuje přibližně jedna třetina respondentů se středoškolským vzděláním (34,9 %) a se základním vzděláním či vyučením bez maturity (31,6 %). Z celkového počtu respondentů se středoškolským vzděláním mají největší zastoupení respondenti nakupující parfémy offline (47,7 %). Velká část respondentů s nižším vzděláním parfémy vůbec nenakupuje (42,1 %). Výsledky lze vidět v Příloze č. 4, Tab. 39.

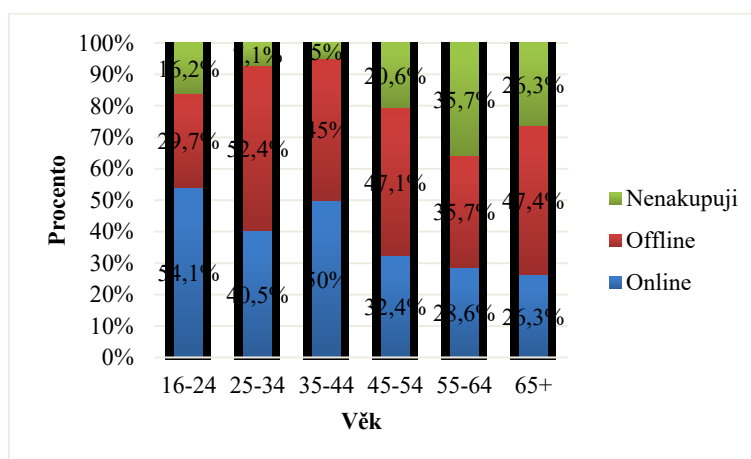


Obr. 5.8 Nákup parfémů dle nejvyššího dokončeného vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

Také u proměnných místo nákupu parfémů a věk respondentů byl použit Chí-kvadrát test pro zjištění závislosti mezi proměnnými. Na základě signifikance rovné 0,02 byla prokázána statisticky významná závislost (viz Příloha č. 4, Tab. 40). Cramerův koeficient V dosáhl hodnoty 0,23, intenzitu závislosti lze tedy určit jako nízkou až střední (viz Příloha č. 4, Tab. 41).

Co se týče nákupu parfémů dle různých věkových skupiny, největší rozdíl lze zaznamenat u nejmladších respondentů (16–24 let) a respondentů starších 55 let. Více jak polovina respondentů ve věku 16–24 let nakupuje parfémy online (54,1 %). Menší část respondentů (29,7 %) této věkové skupiny si pořizuje parfémy v kamenných prodejnách a 16,2 % respondentů si parfémy nenakupuje. U respondentů věkových skupin 55–64 let a 65 a více let lze vypožorovat, že online nakupuje parfémy menší část respondentů (28,6 % a 26,3 %). Tito postarší respondenti jsou při nákupu parfémy zákazníky spíše v kamenných obchodech (35,7 % respondentů věkové skupiny 55 až 64 let a 47,4 % respondentů věkové skupiny 65 a více let). Nemalá část respondentů starších 55 let si parfémy vůbec nenakupuje (35,6 % respondentů věkové skupiny 55–64 let, 26,3 % věkové skupiny 65+ let). Zbývající výsledky analýzy nákupu parfémů dle nevyššího dokončeného vzdělání lze vidět na Obr. 5.9 a v Příloze č. 4, Tab. 42.



Obr. 5.9 Nákup parfémů dle věku

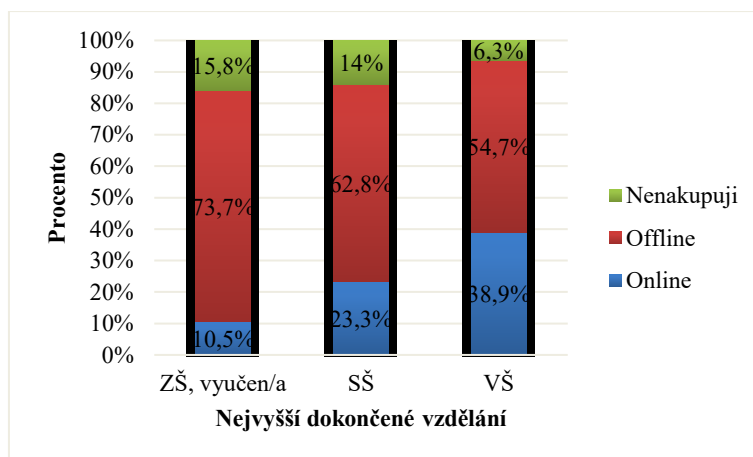
Zdroj: vlastní zpracování

Po nesplnění 5% hladiny významnosti byla stanovena neexistence statisticky významné závislosti mezi proměnnými místo nákupu **doplňků stravy, léků** a pohlavím (viz Příloha č. 4, Tab. 43–44) a zároveň věku respondentů (viz Příloha č. 4, Tab. 48–50).

Závislost mezi místem nákupu doplňků stravy, léků a vzděláním existuje a byla prokázána na základě Chí-kvadrát testu (viz Příloha č. 4, Tab. 45). Cramerův koeficient kontingence V nabývá hodnoty 0,162 – mezi proměnnými je nízká závislost (viz Příloha č.4, Tab. 46).

Z Obr. 5.10 vyplývá, že při nákupu doplňků stravy a léků dominuje nákup offline u všech respondentů s různými vzděláními (základní či vyučen bez maturity 73,7 %, středoškolské 62,8 % a vysokoškolské 54,7 %). Lze však říci, že s rostoucím vzděláním

respondentů se procento nakupujících doplňky stravy a léky offline snižuje. Z celkového počtu respondentů s vysokoškolským vzděláním nakupuje přes internet 38,9 % respondentů. Na základě těchto výsledků výzkumu lze konstatovat, že s rostoucím vzděláním respondentů roste důvěra v online prodejce a opadají obavy z online nákupu doplňků stravy či léků. Podrobné výsledky jsou zobrazeny v Příloze č. 4, Tab. 47.

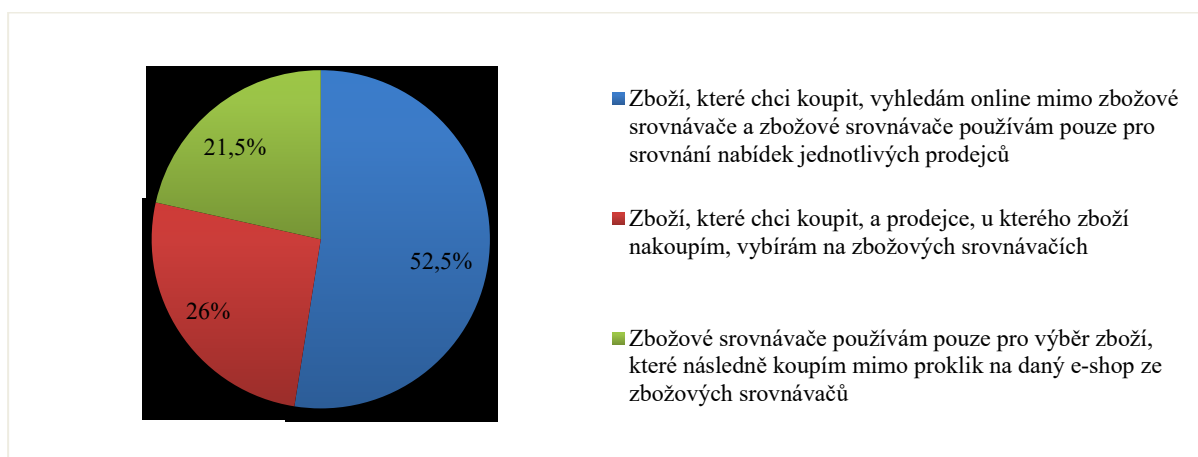


Obr. 5.10 Nákup doplňků stravy a léků dle vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.3 Typický scénář při nákupu přes zbožírovňáče

Více jak polovina respondentů (52,5 %) volila 1. možnost, tedy zboží, které chtějí koupit, vyhledají mimo zbožírovňáče a zbožírovňáče používají pouze pro srovnání nabídek jednotlivých prodejců.



Obr. 5.11 Typický scénář při nákupu přes zbožírovňáče

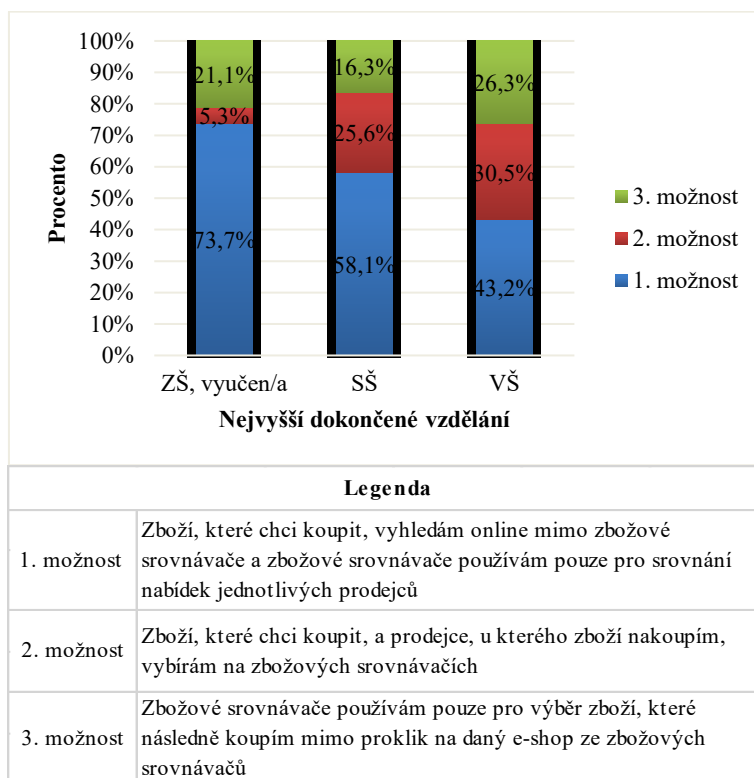
Zdroj: vlastní zpracování

Druhá skupina respondentů (26 %) preferovala druhou možnost – zboží, které chtějí koupit, a prodejce, u kterého zboží nakoupí, vybírají na zbožírovňáčích. Nejméně

početná skupina respondentů (21,5%) zboží srovnávače využívá pouze pro výběr zboží, které následně koupí mimo proklik na daný e-shop ze zboží srovnávačů. Výsledky jsou zobrazeny na Obr. 5.11 a v Příloze č. 3, Tab. 11.

Byly provedeny testy vlivu demografických otázek na typický scénář při nákupu zboží přes zboží srovnávače. Mezi zkoumanou proměnnou a pohlavím nebyla na základě Chí-kvadrát testu prokázána statisticky významná závislost (viz Příloha č. 4, Tab. 51–52). Stejně dopadl Chí-kvadrát test u proměnné věk respondentů (Příloha č. 4, Tab. 56–57).

Závislost byla prokázána u demografické proměnné vzdělání. Nebyla splněna podmínka Chí-kvadrát testu – 22,2 % očekávaných četností je nižší než 5 (viz Příloha č. 4, Tab. 53). Byl použit Fisherův exaktní test v kombinaci s metodou Monte Carlo, pomocí kterého byla zjištěna statisticky významná závislost mezi proměnnými. Cramerovo V dosahuje hodnoty 0,156, závislost je tedy nízká (viz Příloha č. 4, Tab. 54).



Obr. 5.12 Typický scénář při nákupu přes zboží srovnávače podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce 1. možnost volili respondenti se základním vzděláním či vyučením bez maturity (73,7%) – tzn. zboží i prodejce vyhledávají mimo zboží srovnávače a srovnávače využívají pouze pro srovnání nabídek jednotlivých prodejců. Nejmenší procento (5,3 %) těchto respondentů vybírá zboží a prodejce na zboží srovnávačích. Respondenti se

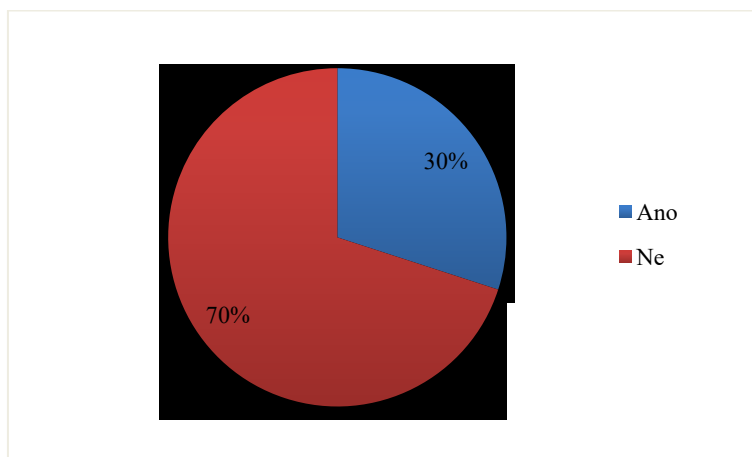
středoškolským a vysokoškolským vzděláním vykazují různorodější rozložení četností (viz Obr. 5.12; Příloha č. 4, Tab. 55). Přesto v obou skupinách opět dosáhla největší četnosti v odpovědích 1. možnost (u středoškoláků 58,1 % a vysokoškoláků 43,2 %).

5.2 Zboží.cz

V této části analýzy jsou popsány výsledky výzkumu týkající se Zboží.cz, konkrétně využití srovnávače respondenty v minulosti, frekvence nákupu nepotravinového zboží přes Zboží.cz, pro jakou kategorii zboží respondenti srovnávač využili a jaké zboží by přes zbožový srovnávač Zboží.cz v žádném případě nenakoupili.

5.2.1 Využití Zboží.cz pro nákup

Respondentům byla položena otázka, jestli využili konkrétně zbožový srovnávač Zboží.cz pro nákup zboží. Jak ukazuje Obr. 5.13 a Příloha č. 3, Tab. 12, menší část respondentů (30 %) odpovědělo na tuto otázku kladně. Zbytek respondentů (70 %) zvolil odpověď ne. Dle názoru autorky je pravděpodobné, že respondenti využívají pro nákup spíše jiné zbožové srovnávače nebo zbožový srovnávač Zboží.cz využívají pouze při hledání informací o produktech či porovnání nabídek jednotlivých e-shopů.



Obr. 5.13 Využití Zboží.cz pro nákup

Zdroj: vlastní zpracování

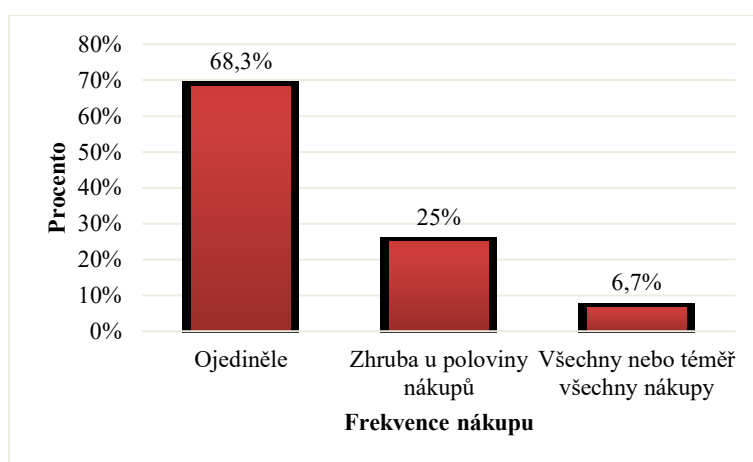
Demografické otázky pohlaví, nejvyšší dokončené vzdělání a věk respondentů neovlivňují využití Zboží.cz pro nákup zboží (viz Příloha č. 5, Tab. 1–6).

Tato otázka byla filtrační. Respondenti, kteří zvolili možnost ne, přeskočili následující tři otázky týkající se frekvence využití Zboží.cz, koupě či nekoupě daného typu zboží.

Následující výsledky výzkumu podkapitoly Zboží.cz obsahují odpovědi od celkem 60 dotazovaných.

5.2.2 Frekvence nákupu na Zboží.cz

U vytríděných respondentů byla jako první zjišťována četnost, resp. frekvence jejich využívání Zboží.cz pro účely nákupu nepotravinového zboží. U frekvence byly nastaveny tři odpovědi. Jak je uvedeno na Obr. 5.14, největší část respondentů (68,3 %) nakupuje na Zboží.cz ojedinele. Zhruba u poloviny nákupu nepotravinového zboží využívá tento srovnávač 25 % respondentů. Nejméně respondentů (6,7 %) využívá srovnávač pro všechny nebo téměř všechny nákupy (viz Příloha č. 3, Tab. 13).



Obr. 5.14 Frekvence nákupu na Zboží.cz

Zdroj: vlastní zpracování

U proměnné pohlaví dle Přílohy č. 5, Tab. 7 nebyla splněna první podmínka chí-kvadrát testu (33,3 % očekávaných četností je nižší než 5). Byl proveden Fisherův exaktní test v kombinaci s metodou Monte Carlo Signifikance dosáhla hodnoty vyšší než 0,5 (viz Příloha č. 5, Tab. 8–9). Proměnné pohlaví a frekvence nákupu na Zboží.cz nejsou závislé.

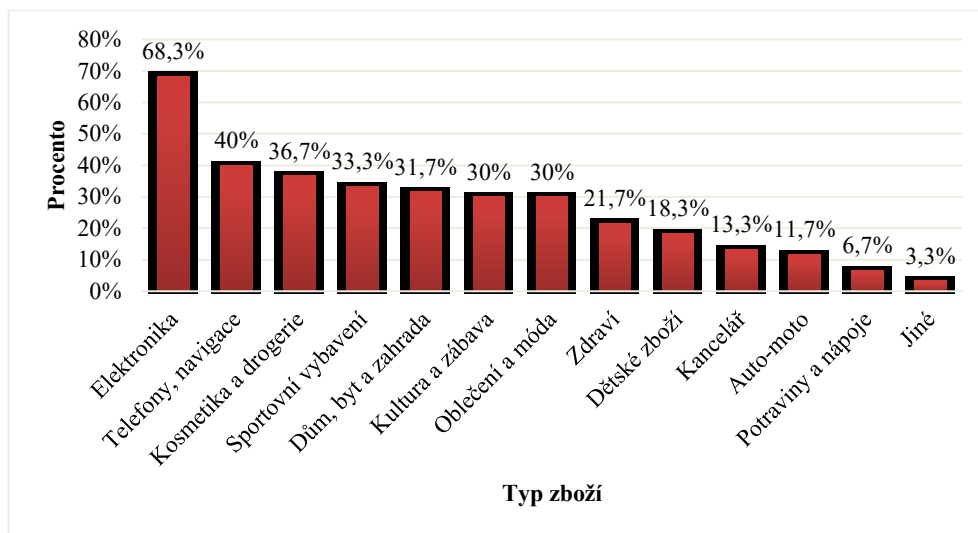
Dle Spearmanova testu pořadové korelace (Spearmanovo ρ) proměnné nejvyšší dokončené vzdělání a věk respondenta neovlivňují četnost využití Zboží.cz pro účely nákupu nepotravinového zboží (viz Příloha č. 5, Tab. 10–13).

5.2.3 Nakupované kategorie na Zboží.cz

Z Obr. 5.15 je zřejmé, že nejvíce nakupovanou kategorií na Zboží.cz je elektronika. Více než dvě třetiny respondentů využilo Zboží.cz při nákupu této kategorie (68,3%). Přibližně 40 % respondentů nakupuje přes Zboží.cz telefony spolu s navigacemi a kosmetiku

plus drogerii. Kategorie sportovní vybavení; dům, byt a zahrada; kultura a zábava mají relativní četnost v odpovědích kolem 30 %.

Dva z respondentů (3,3 %) využili doplňkové odpovědi „Jiné“, kde doplnili odpovědi chovatelské potřeby a erotické pomůcky. Dle Přílohy č. 3, Tab. 26 lze usoudit, že respondenti odpovídali průměrně na 3 odpovědi.



Obr. 5.15 Nakupované kategorie na Zboží.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Závislost mezi proměnnými nejvyšší dokončené vzdělání respondentů a nakupované kategorie na Zboží.cz existuje a byla prokázána na základě Chí-kvadrát testu (viz Příloha č. 5, Tab. 16). Největší rozdíly lze zaznamenat u respondentů se základním vzděláním a vyučením bez maturity. Pro tyto respondenty představuje nejvíce nakupovaná kategorie dům, byt a zahrada (60 %) a auto-moto (60 %). Za zmínku stojí také kategorie, jejichž relativní četnost dosáhla 40 % – elektronika, telefony a navigace, oblečení a móda. Kategorie kancelář, kultura a zábava, zdraví, potraviny a nápoje respondenti se základním vzděláním a vyučením bez maturity vůbec nenakupují.

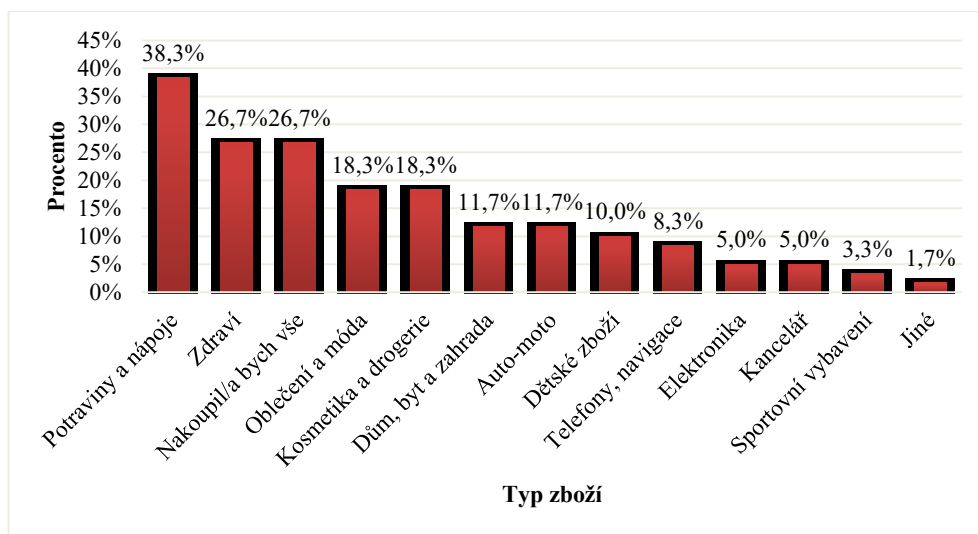
Nejvíce nakupovanou kategorií pro respondenty se středoškolským (75 %) a vysokoškolským vzděláním (67,7 %) je elektronika. Středoškoláci na Zboží.cz dále nejvíce nakupují telefony a navigace (58,3 %), a to o dokonce zhruba dvakrát tak více (58,3 %) než vysokoškoláci (25,8 %). Skupina vysokoškoláků nakupuje po elektronice nejvíce sportovní vybavení (41,9 %), kosmetiku, drogerii (41,9 %) a 32,3 % výrobků v kategorii zdraví (např. doplňky stravy, léky, zdravotnické pomůcky). Kategorii sportovní vybavení nakupují vysokoškoláci více než ostatní dvě skupiny o dokonce o přibližně 20 %. Veškeré výsledky této analýzy jsou k nalezení v Příloze č. 5, Tab. 17.

Dle Chí-kvadrát testu nebyla prokázána závislost mezi proměnnými pohlaví a nakupované kategorie na Zboží.cz (viz Příloha č. 5, Tab. 14–15). Ani věk respondentů neovlivňuje nakupované kategorie na Zboží.cz (viz Chí-kvadrát test, Příloha č. 5, Tab. 18). Výsledky jsou k dispozici v Příloze č. 5, Tab. 19.

5.2.4 Odmítané kategorie na Zboží.cz

Jako kategorie zboží, které by v žádném případě nenakoupili respondenti skrz Zboží.cz byla nejvíce uváděna kategorie potraviny a nápoje (38,3 %). Jako druhá následovala kategorie zdraví (26,7 %). Překážkou nákupu na Zboží.cz u tohoto typu zboží může být obava o kvalitu a čerstvost zboží.

V případě, kdy respondenti nezamýšleli vyloučit pro nákup žádnou kategorii zboží, byla nabídnuta možnost vybrat odpověď „Nakoupil/a bych vše“. Tuto odpověď zvolilo celkem 26,7 % respondentů, tzn. že přes jednu čtvrtinu respondentů nemá problém nakoupit přes zbožové srovnávače jakýkoliv druh produktů. 18,3 % respondentů by nenakoupilo zboží kategorie oblečení a móda. Stejně dopadla kategorie kosmetika a drogerie (viz Obr. 5.16).



Obr. 5.16 Odmítané kategorie na Zboží.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Jeden z respondentů (3,3 %) využil doplňkové odpovědi „Jiné“, kde doplnil odpověď zbraně a střelivo. Na Zboží.cz stejně jako v dalších srovnávacích zboží není prodej střelných zbraní a střeliva možný. Respondenti měli možnost u otázky zvolit více než jednu odpověď, průměrně respondenti vybírali dvě proměnné (viz Příloha č. 3, Tab. 27).

Byly provedeny Chí-kvadrát testy vlivu demografických otázek na odmítaných kategoriích na Zboží.cz. Pohlaví a věk respondentů nemají vliv na zkoumanou proměnnou

(viz Příloha č. 5, Tab. 20–21, 24–25). Nejvyšší dokončeného vzdělání ovlivňuje odmítané kategorie na Zboží.cz (viz Příloha č. 5, Tab. 22).

Ve výsledcích třídění druhého stupně podle nejvyššího dokončené vzdělání (viz Příloha č. 5, Tab. 23) lze vypožorovat nejvyšší relativních četností u respondentů se základním vzděláním či vyučením bez maturity. 80 % těchto respondentů by v žádném případě nenakoupilo oblečení a módu a 60 % respondentů by nenakoupilo potraviny a nápoje. Relativní četnosti středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaných lidí jsou oproti respondentům s nižším dosaženým vzděláním nižší. Osoby se středoškolským vzděláním nenakupují na Zboží kategorie potraviny a nápoje (54,2 %) a výrobky z kategorie zdraví (45,8 %). Vysokoškolsky vzdělaní lidé by z 38,7 % nakoupili na srovnávači Zboží.cz vše, 22,6 % vysokoškoláků by nenakoupilo potraviny a nápoje.

5.3 Produktové charakteristiky

Analýza výsledků v této podkapitole je stěžejní pro splnění hlavního cíle výzkumu, který je analyzovat vliv produktových charakteristik na nákup na zbožovém srovnávači Zboží.cz, konkrétně ve fulltextovém vyhledávání.

Podkapitola je členěna do celkem šesti částí. V prvních pěti částech je rozebrán výběr produktů na základě produktových charakteristik a následné hodnocení důležitosti těchto charakteristik. Hodnotilo se na pěti bodové stupnici, kdy známky znamenaly: 1 – velmi důležité a 5 – zcela nedůležité. V každé části je analyzován jeden zástupce typů zboží dle autora Kardes (2015) – search, experience a credence goods. Do kategorie search goods byly vybrány kancelářské potřeby a nádobí na stolování, do kategorie experience goods oblečení, parfémy a jako zástupce credence goods doplňky stravy, léky. V poslední části je popsána míra ztotožnění se s výroky. Ztotožnění se s výroky bylo testováno na hodnotící baterii, kdy respondenti známkovali svou míru souhlasu na pěti bodové stupnici, kdy známky znamenaly: 1 – zcela souhlasím a 5 – vůbec nesouhlasím. Na hodnotící baterii s výroky je aplikována faktorová a shluková analýza.

U žádné z otázek týkající se výběru produktů nebyla prokázána statisticky významná závislost na pohlaví, nejvyšším dokončeném vzděláním ani věku respondentů (viz Příloha č. 6, Tab. 1–72).

U otázek typu baterie byla měřena reliabilita – vnitřní konzistence (bezespornost). Míru konzistence udává Cronbachovo alfa, které by mělo dosáhnout hodnoty v rozmezí 0,5–0,9, ideálně hodnoty 0,7. Konzistenci baterie by dále porušovaly položky s opačnou orientací

(záporné korelace vůči baterii). Dle Přílohy č. 3, Tab. 28–29, 31–32, 34–35, 37–38, 40–41, 43–44 u hodnotících baterií dosahuje koeficient Cronbachovo alfa hodnot v rozmezí 0,5–0,7, a zároveň žádná z proměnných nemá zápornou korelaci. Proto lze všechny baterie otázek považovat za konzistentní.

5.3.1 Kancelářské potřeby

V podkapitole jsou popsány výsledky výběru papírů do tiskárny a sady popisovačů. Dále je v podkapitole hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů nabídky e-shopů při rozhodování o nákupu kancelářských potřeb na Zboží.cz.

a) Výběr produktů

Při vybírání **papírů do tiskárny** větší polovina respondentů (58,5 %) vybrala 1. produkt v pořadí. Velký vliv pro výběr produktu měla nepochybně nejnižší cena tohoto produktu. Nejdražší produkt z nabídky (2. produkt v pořadí) byl více jak dvojnásobně dražší a zvolilo jej 3,5 % respondentů. V názvu ostatních produktů mohla jako rušivý faktor působit velká písmena, která první produkt neobsahuje. Název 1. produktu v pořadí je také nejkratší a nejjednodušší, je zde uvedené jednoduché pojmenování značky papíru a základní specifikace produktu. Pozitivně výběr tohoto produktu mohlo ovlivnit také pořadí produktu, produkt se ve výsledcích vyhledání objevil na 1. místě. Hodnocení e-shopu je pětihvězdičkové a toho hodnocení vzešlo z celkem 129 hodnocení obchodu (2. nejpočetnější po 4. produktu v pořadí).

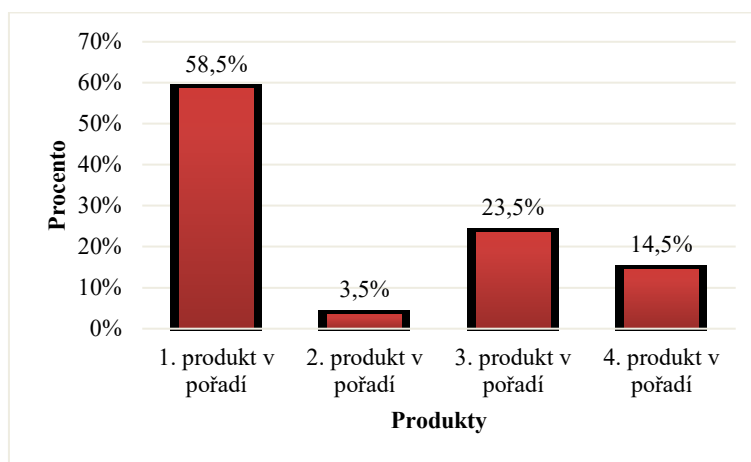
3. produkt v pořadí, který měl nejlepší dostupnost (skladem) zvolilo 23,5 % respondentů. Je pravděpodobné, že pro tyto respondenty je faktor klíčový. Doba dodání 1. produktu je do týdne, z toho plyne, že pro 58,5 % respondentů faktor u papírů do tiskárny nehraje velkou roli.

K prvnímu produktu nebyla také přidána žádná služba navíc či dárek zdarma. Tedy osobní odběr zdarma nepřesvědčil většinu respondentů ke koupi 3. produktu v pořadí a doprava zdarma plus dárek zdarma nepřesvědčil respondenty o koupi 4. produktu v pořadí. 1. produkt má stejný obrázek jako další nabídky, proto dle názoru autorky tahle produktová charakteristika neměla vliv na výběr. Pro přehlednost jsou jednotlivé charakteristiky zobrazeny v Tab. 5.1. Výsledky analýzy lze vidět na Obr. 5.17 a v Příloze č. 3, Tab. 14.

Tab. 5.1 Nabídky e-shopů – papíry do tiskárny

Pořadí produktu	Charakteristiky
1. produkt v pořadí	Doba dodání do týdne, nejlevnější produkt, nejjednodušší název produktu, vysoký počet hodnocení, kvalita e-shopu 5*
2. produkt v pořadí	Doba dodání za více než týden, nejdražší produkt, kvalita e-shopu 5*, osobní odběr zdarma
3. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, nejnížší počet hodnocení, kvalita e-shopu 5*
4. produkt v pořadí	Doba dodání do 3 dnů, nejvyšší počet hodnocení, kvalita e-shopu 4*, dárek zdarma, doprava zdarma

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 5.17 Výběr produktů – papíry do tiskárny

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti při volbě z nabídky **sady popisovačů** nejčastěji vybírali 1. produkt v pořadí (viz Obr. 5.18). První umístění produktu mohlo pozitivně ovlivnit výběr produktu k nákupu. Jeho obrázek je největší, zabírá nejvíce nabízené plochy, lze vidět popisovače mimo obal. E-shop nabídky má nejčtenější počet hodnocení (114 hodnocení) a jako jediný je ohodnocený pěti hvězdičkami. Dále jako jediný nabízí zákazníkům přidanou hodnotu ve formě dopravy zdarma a osobního odběru zdarma. Z celkové nabídky e-shopů se jedná o nejdražší nabídku. Ve srovnání s nejlevnější nabídku je dražší o 23 korun. Tento rozdíl nebyl pro respondenty významný. Stejně jako u předešlého zástupce search goods, pro respondenty nebyla důležitá doba dodání, která je u 1. produktu do týdne. Název produktu se příliš nelišil od ostatních nabídek. Popisované charakteristiky produktů jsou zobrazeny v Tab. 5.2.

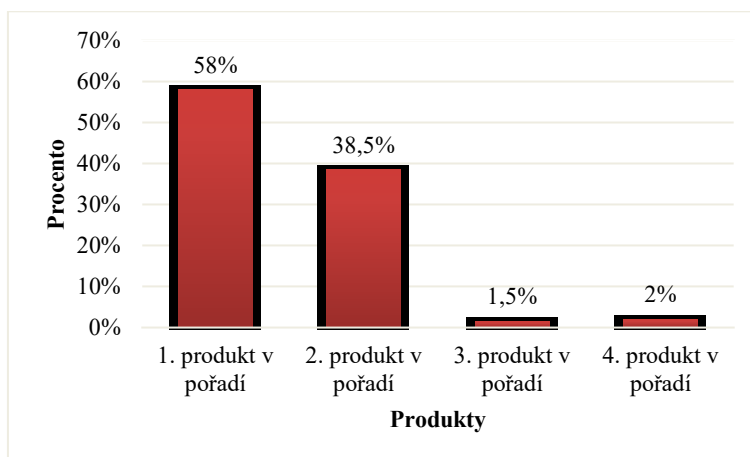
Skoro 40 % respondentů se rozhodlo pro 2. produkt v pořadí. Tento produkt nabízí především výhodnou dostupnost (skladem) a nejnížší cenu. Respondenti nehleděli na to, že e-shop, který produkt nabízí, nemá žádné recenze, a tudíž ani ohodnocení kvality e-shopu.

Poslední dvě nabídky získaly jen malé procentní zastoupení (viz Příloha č. 3, Tab. 15). U třetí nabídky mohl zákazník odradit chybějící obrázek a dostupnost do týdne. U čtvrté nabídky respondenty mohla být nežádoucí neznámá dostupnost a chybějící hodnocení e-shopu.

Tab. 5.2 Nabídky e-shopů – sada popisovačů

Pořadí produktu	Charakteristiky
1. produkt v pořadí	Doba dodání do týdne, nejdražší produkt, na obrázku produkt zabírá nejvíce nabízené plochy, nejvyšší počet hodnocení, kvalita e-shopu 5*, doprava zdarma, osobní odběr zdarma
2. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, nejlevnější produkt, bez hodnocení
3. produkt v pořadí	Doba dodání do týdne, bez obrázku, vysoký počet hodnocení, kvalita e-shopu 4,5*
4. produkt v pořadí	Neznámá dostupnost, bez hodnocení

Zdroj: vlastní zpracování



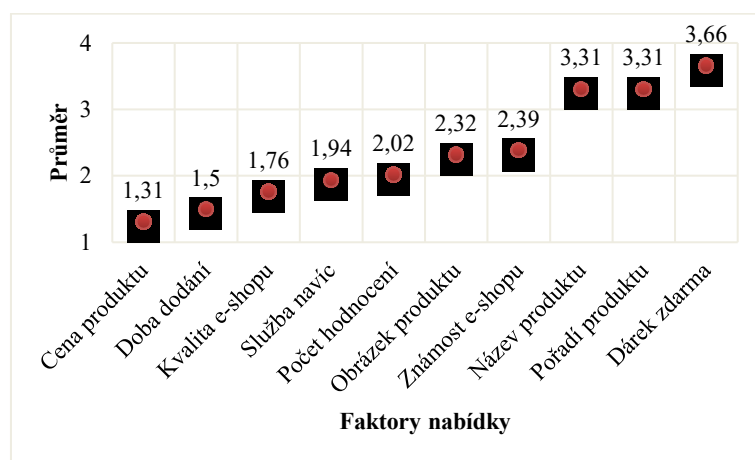
Obr. 5.18 Výběr produktů – sada popisovačů

Zdroj: vlastní zpracování

b) Důležitost faktorů

Respondenti hodnotili na pěti bodové stupnici, kdy známky znamenaly: 1 – velmi důležité a 5 – zcela nedůležité. Dle Obr. 5.19 jsou u **kancelářských potřeb** pro respondenty nejdůležitější faktory cena produktu (1,31), doba dodání skladem (1,5) a kvalita e-shopu ohodnocená hvězdičkami (1,76). Je zajímavé, že při výběru produktů respondenti jak u papírů do tiskárny, tak u sady popisovačů, vybrali produkty s dobou dodání do týdne. Výsledek ohodnocení důležitosti doby dodání se neshoduje se skutečným chováním respondentů. Nejméně důležitý je pro respondenty dárek zdarma (3,66). Dárek zdarma opravdu žádný z nejčteněji vybraných produktů nenabízel. Horších průměrných hodnot než 3,66 žádný z hodnocených faktorů nedostal.

Směrodatné odchylky se pohybovaly v rozmezí 0,645–1,144 (viz Příloha č. 3, Tab. 30). Lze tvrdit, že hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů u kancelářských potřeb je konzistentní.



Obr. 5.19 Důležitost faktorů – kancelářské potřeby

Zdroj: vlastní zpracování

V závislosti na pohlaví respondentů byla provedena ANOVA (viz Příloha č. 7, Tab. 1). Bylo zjištěno, že pohlaví ovlivňuje dva z deseti faktorů, a to cenu produktu a službu navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.). Cenu produktu hodnotily jako více důležitou ženy (1,21) než muži (1,41). U služeb navíc výsledek dopadl stejně, ženy berou poskytnuté služby navíc jako více důležité (1,78) než muži (2,09). Výsledky jsou zobrazeny v Příloze č. 7, Tab. 2).

Dle nejvyššího dokončeného vzdělání respondentů se jako významné parametry jeví název produktu a dárek zdarma (viz ANOVA, Příloha č. 7, Tab. 3). Pro respondenty se základním vzděláním a vyučením bez maturity je název produktu více důležitý (2,58) než pro respondenty se středoškolským (3,33) a vysokoškolským vzděláním (3,43). Dárek zdarma je hodnocen všemi respondenty v průměru vyšším číslem než 3,00. Nejvíce by však uvítali k produktu dárek zdarma respondenti s nejnižším dokončeným vzděláním (3,05). Respondenti se středoškolským vzděláním hodnotili dárek zdarma už jako méně důležitý, průměrné hodnoty se blížili k známce 4. Podrobné hodnoty lze vidět v Příloze č. 7, Tab. 4.

Věk neovlivňuje žádné faktory, u kterých byla hodnocena důležitost (dle ANOVA viz Příloha č. 7, Tab. 5–6).

5.3.2 Nádobí na stolování

Podkapitola zahrnuje výsledky výzkumu z výběru nabídek talířů, sklenic a následně ohodnocení důležitosti jednotlivých faktorů při výběru nádobí na stolování pro nákup.

a) Výběr produktů

Jak lze vidět na Obr. 5.20 a Přílohy č. 3, Tab. 16 nejvíce vybíraná nabídka **talířů** byla 3. v pořadí (40 %). Doba dodání produktu je skladem, stejně jako u 1. produktu v pořadí a 4. produktu v pořadí. Spolu s 2. produktem v pořadí se jedná o nejlevnější produkt. Produkt je na 3. pozici, tudíž pořadí produktů zde nehrálo roli. Obrázek je podobný jako 2. produkt v pořadí. Na obrázcích jsou talíře nezabalené. Díky tomu si respondent určitě udělal větší představu o vzhledu talířů, než jak je tomu u zabalených talířů na obrázcích 1. a 4. produktů v pořadí.

Druhý nejčastěji hodnocený produkt je 1. produkt v pořadí (31,5 %) u kterého umístění produktu význam mohlo mít. Tyto dva produkty se umístili na nejvyšších pozicích také díky tomu, že jako jediní obsahují pětihvězdičkové hodnocení. Pozitivní vliv zde mohla mít jediná nabízená výhoda v nabídkách – doprava zdarma.

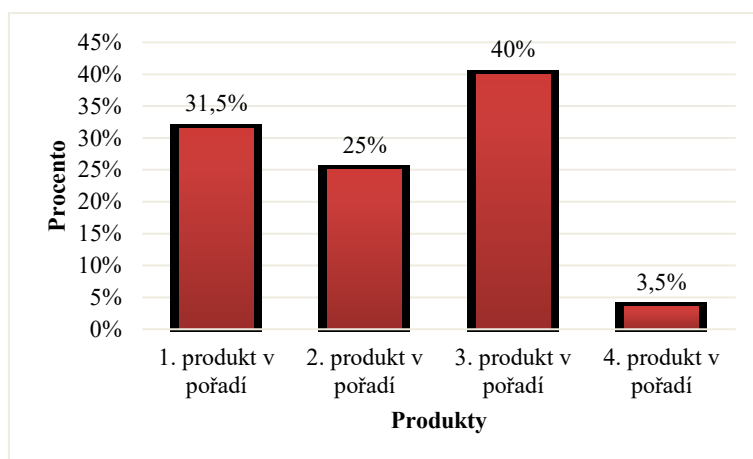
Jedna čtvrtina respondentů volila 2 produkt v pořadí, který nabízí e-shop nejznámější e-shop MALL.CZ. Tento e-shop má celkem 5 674 hodnocení. Známost ani velký počet hodnocení tohoto obchodu nebyla pro tři čtvrtiny respondentů relevantní. Negativně na respondenty mohlo působit, že jako jediný má dostupnost do týdne.

Nejhorší četnosti dosáhl 4. produkt v pořadí (3,5 %). Respondenty mohlo odradit jedno hodnocení obchodu, 3. nejvyšší cena v nabídkách nebo také název produktu. Název je nejdelší, obsahuje možná zbytečně dvakrát produktové označení (quot) a také po sobě vícekrát opakovaná interpunkční znaménka.

Tab. 5.3 Nabídky e-shopů – talíře

Pořadí produktu	Charakteristiky
1. produkt v pořadí	Doba dodání – skladem, nejdražší produkt, kvalita e-shopu 5*, doprava zdarma
2. produkt v pořadí	Doba dodání – do týdne, nejlevnější produkt, na obrázku nezabalený produkt, nejvyšší počet hodnocení, kvalita e-shopu 4,5*, známý e-shop
3. produkt v pořadí	Doba dodání – skladem, nejlevnější produkt, na obrázku nezabalený produkt, kvalita e-shopu 5*
4. produkt v pořadí	Doba dodání – skladem, nejsložitější název produktu, jedno hodnocení, kvalita e-shopu 5*

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 5.20 Výběr produktů – talíře

Zdroj: vlastní zpracování

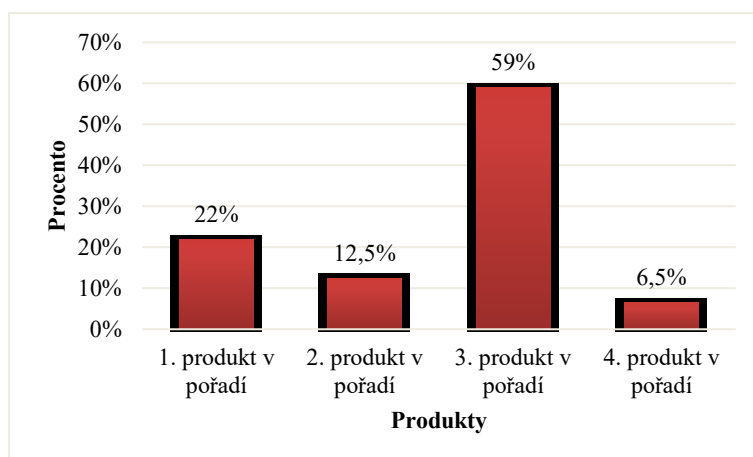
Při výběru **sklenic** svými produktovými charakteristikami nejvíce zaujal 3. produkt v pořadí (viz Obr. 5.21). Takto pozitivní výsledek přineslo produktu určitě to, že jako jediný z nabídky čtyř produktů poskytuje službu navíc – osobní odběr zdarma a dárek zdarma. Jedná se o 3. nejdražší produkt, avšak cenový rozdíl mezi nejlevnějším a tímto produktem není výrazný (13 Kč). Oproti třem předešlým příkladům typu search goods, název nejlepšího produktu je nejdelší a obsahuje nejvíce informací. Produkt se liší také dobou dodání, která je jako jediná do týdne. Z toho lze vyvodit, že respondenti nepovažují dobu dodání za klíčovou charakteristiku. Obrázek produktu obsahuje sadu šesti skleniček, stejně jako 1. produkt v pořadí, který se v hodnocení umístil na prvním místě. Jako zajímavý údaj lze uvést, že 2. produkt v pořadí, který nemá obrázek, zvolilo 12,5 % respondentů.

Nejméně vybíraný produkt (4. v pořadí) zvolilo 6,5 % respondentů. E-shop, který tento produkt nabízí má pouze dvě hodnocení, a to půl hvězdičky. Z toho lze vyvodit, že kumulativně 93,5 % považuje hodnocení e-shopů jak významný faktor (viz Příloha č. 3, Tab. 17). Produktové charakteristiky jednotlivých produktů jsou zachyceny v Tab. 5.4.

Tab. 5.4 Nabídky e-shopů – sklenice

Pořadí produktu	Charakteristiky
1. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, nejdražší produkt, kvalita e-shopu 4,5*
2. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, nejlevnější produkt, bez obrázku, nejvyšší počet hodnocení, kvalita e-shopu 5*
3. produkt v pořadí	Doba dodání do týdne, nejdelší název, kvalita e-shopu 4,5*, dárek zdarma, osobní odběr zdarma
4. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, nejnižší počet hodnocení, kvalita e-shopu 0,5*

Zdroj: vlastní zpracování

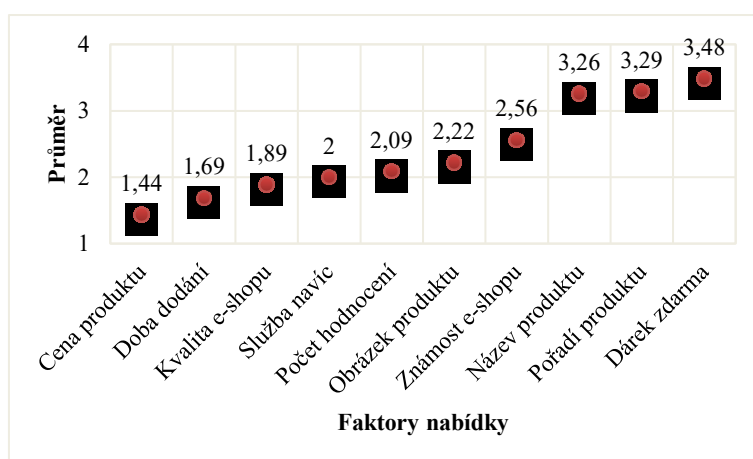


Obr. 5.21 Výběr produktů – sklenice

Zdroj: vlastní zpracování

b) Důležitost faktorů

Jak je zřejmé z Obr. 5.22, při rozhodování o volbě nákupu **nádobí na stolování** byly nejdůležitější faktory cena produktu (1,44), doba dodání (1,69) a kvalita e-shopu (1,89). Spíše nedůležité jsou pro respondenty faktory název produktu (3,26), pořadí produktu (3,29) a dárek zdarma (3,48). Směrodatné odchylky se pohybovaly v rozmezí 0,747–1,288. Nejvíce se lidé v odpovědích shodli u ceny produktu a nejméně konzistentní byly odpovědi u faktoru dárek zdarma (viz Příloha č. 3, Tab. 33).



Obr. 5.22 Důležitost faktorů – nádobí na stolování

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů se skutečným výběrem talířů je identické, nejvíce respondentů skutečně vybralo produkt s nejnižší cenou, dobou dodání skladem a s nejlepší kvalitou e-shopu. Název produktu se nijak zvlášť neodlišuje od ostatních, pořadí produktů nehrálo u respondentů roli a dárek zdarma k talířům nabídnut není. U sklenic taková

shoda nenastala. Nejvíce byl vybírán produkt, který je druhý nejdražší, s dobou dodání do týdne a 4,5 hvězdičkou ohodnocenou kvalitu e-shopu. Obsahuje informaci o dárku zdarma, který byl hodnocen jako nedůležitý.

V příloze č. 7 Tab. 7, 9, 11 uvádí testování ANOVA významnosti pohlaví, nejvyššího dokončeného vzdělání a věku respondentů na hodnocených proměnných. Věk respondentů neovlivňuje žádnou z proměnných (viz Příloha č. 7, Tab. 12).

Pohlaví ovlivňuje pět z deseti proměnných – dobu dodání, cenu produktu, pořadí produktu ve vyhledávání, obrázek produktu, službu navíc. Pro muže i ženy jsou jednotlivé faktory zhruba stejně důležité. Ve všech případech hodnotí ženy faktory jako více důležité. Podrobné výsledky lze nalézt v Příloze č. 7, Tab. 8.

Dle nejvyššího dokončeného vzdělání respondentů je ovlivněn pouze dárek zdarma. Z Přílohy č. 7, Tab. 10 lze vypožorovat, že s rostoucím dokončeným vzděláním respondentů klesá hodnocení důležitosti dárku zdarma v nabídce. Respondenti se základním vzděláním a vyučením bez maturity hodnotili průměrně důležitost dárku zdarma 2,47; středoškoláci 3,51 a vysokoškoláci 3,65.

5.3.3 Oblečení

V podkapitole je zkoumán výběr produktů, konkrétně šatů, dámských bund, pánských košil a pánských bund. Následně je hodnocena důležitost produktových charakteristik při nákupu oblečení.

a) Výběr produktů

Při výběru **šatů** přibližně dvě třetiny respondentek (68,7 %) vybraly 1. produkt v pořadí. Velký vliv pro výběr této nabídky měla nepochybně její nejnižší cena, dále pětihvězdičkové hodnocení e-shopu a dostatečný počet hodnocení.

Jako neznámější e-shop, soudě už díky největšímu počtu hodnocení, se dá považovat Luxusnipradlo.cz. Jeho nabídka (3. produkt v pořadí) se ve výběru umístila na druhém místě (viz Obr. 5.23, Příloha č. 3, Tab. 18). Tyto dva produkty (1. a 3. v pořadí) mají také společný obrázek, na kterém jsou šaty prezentovány na modelce.

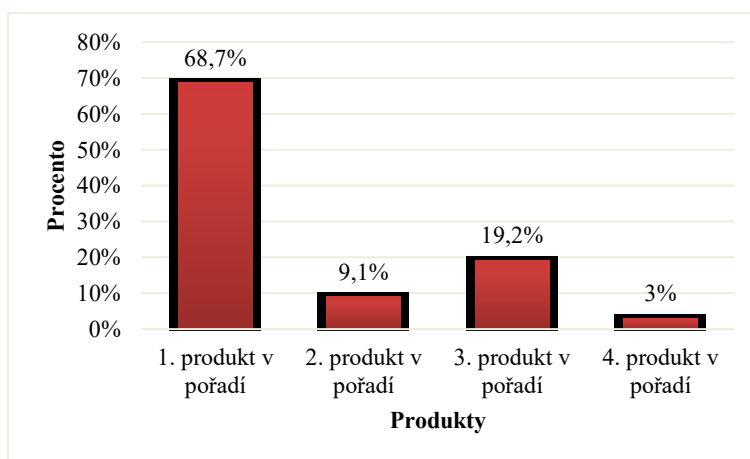
Oproti ostatním nabídkám nemá nejčteněji vybíraný 1. produkt v pořadí nejkratší dobu dodání, dodává výrobek do tří dnů. Nejvýhodnější doba dodání šatů (skladem) nebyla tudíž pro respondentky klíčovým faktorem. Název produktu však na rozdíl od ostatních dodržuje pravidla pojmenování nabídek stanovené v nápovědě Zboží.cz, tedy Výrobce – řada – označení – barva – velikost. Pozitivně výběr tohoto produktu mohlo ovlivnit také nejvyšší

umístění produktu. Nabídka neobsahuje žádnou přidanou hodnotu v podobě dárku zdarma, dopravy zdarma aj. Charakteristiky jsou popsány v Tab. 5.5.

Tab. 5.5 Nabídky e-shopů – šaty

Pořadí produktu	Charakteristiky
1. produkt v pořadí	Doba dodání do 3 dnů, nejlevnější produkt, název produktu dle nápovědy Zboží.cz, vysoký počet hodnocení, kvalita e-shopu 5*
2. produkt v pořadí	Doba dodání do týdne, nejkratší název produktu, nekvalitní obrázek, jedno hodnocení, kvalita e-shopu 5*, doprava zdarma
3. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, nejdražší produkt, nejvyšší počet hodnocení, známost e-shopu, kvalita e-shopu 5*, doprava zdarma
4. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, nejdražší produkt, kvalita e-shopu 4*, dárek zdarma

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 5.23 Výběr produktů – šaty

Zdroj: vlastní zpracování

Při výběru **dámské bundy** se podobně umístil 2. produkt v pořadí (36,4 %) a 3. produkt v pořadí (34,3 %). 2. produkt byl nejvíce vybírán i přesto, že jako jediný dodá výrobek do 3 dnů a není skladem. Jedná se o druhý nejdražší produkt, který má navíc jako jediný uvedenou informaci o osobním odběru zdarma. Název obsahuje informaci specifickou pro daný obchod DÁREK dle VÝBĚRU. Tento přívlastek nemá pouze 4. produkt v pořadí, který zvolilo 16,2 % respondentů. Výsledky lze vidět také na Obr. 5.24 a v Příloze č. 3, Tab. 19.

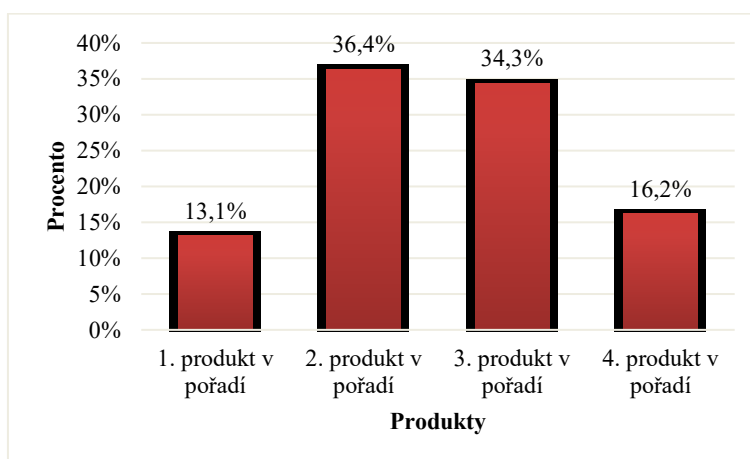
Nejčteněji vybíraný 2. produkt v pořadí nabízí nejznámější obchod online-sport, který má zároveň nejvíce recenzí (251) a pětihvězdičkové hodnocení. Je zajímavé, že druhý nejvíce vybíraný produkt (3. v pořadí) hodnocení obchodu na Zboží.cz neobsahuje. Porovná-li se dále 1. produkt a 4. produkt v pořadí, větší úspěšnost měl u respondentek obchod s jedním hodnocením, zato pětihvězdičkovým, než obchod s celkem 39 recenzemi a kvalitou

ohodnocenou 4 hvězdičkami. Pořadí produktů ve výběru pro respondenty nehrálo roli. Pro přehlednost jsou charakteristiky zpodobněny v Tab. 5.6.

Tab. 5.6 Nabídky e-shopů – dámské bundy

Pořadí produktu	Charakteristiky
1. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, na obrázku produkt na modelce, kvalita e-shopu 4*, dárek zdarma
2. produkt v pořadí	Doba dodání do tří dnů, nejvyšší počet hodnocení, kvalita e-shopu 5*, známost e-shopu, dárek zdarma, osobní odběr zdarma
3. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, nejlevnější produkt, bez hodnocení, dárek zdarma
4. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, nejdražší produkt, název neobsahuje +dárek dle výběru, obrázek zabírá nejméně nabízené plochy, jedno hodnocení, kvalita e-shopu 5*, doprava zdarma

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 5.24 Výběr produktů – dámské bundy

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.7 Nabídky e-shopů – pánské košile

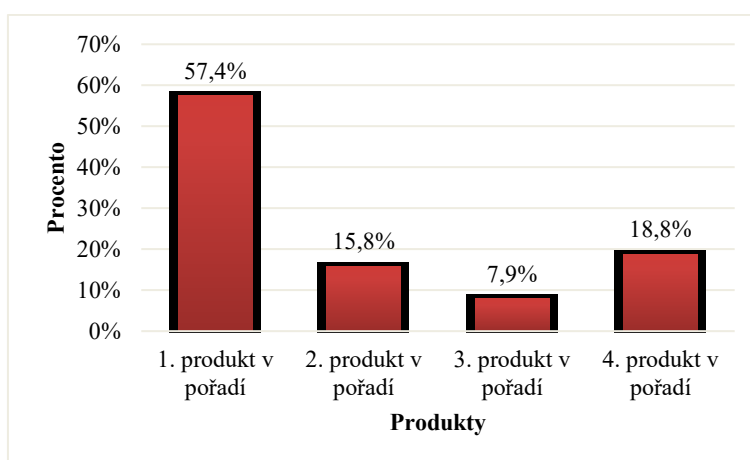
Při výběru **pánských košilí** skoro 60 % respondentů vybralo 1. produkt v pořadí (viz Obr. 5.25; Příloha č. 3, Tab. 20). Na respondenty mohl pozitivně působit mladý model na obrázku nabídky, doba dodání skladem, početně nevyšší a zároveň pětihvězdičkové hodnocení e-shopu, informace od dopravě a dárku zdarma. Jedná se o třetí nejdražší produkt, cenové rozdíly jsou však v desítkách korunách, takže na zákazníky nemusely mít velký vliv. Název produktu oproti ostatním dodržuje pravidla pojmenování nabídek stanovené v nápovědě Zboží.cz, tedy Výrobce – řada – označení – barva – velikost.

Nejmenší procento respondentů (7,9 %) si vybralo 3. produkt v pořadí. Od nabídky mohl odlákat postarší model na obrázku či pouhé jedno hodnocení e-shopu. Popisované charakteristiky jsou zobrazeny v Tab. 5.7.

Tab. 5.7 Nabídky e-shopů – pánské košile

Pořadí produktu	Charakteristiky
1. produkt v pořadí	Doba dodání skaldem, název produktu dle nápovědy Zboží.cz, na obrázku produktu na modelovi, nejvyšší počet hodnocení, kvalita e-shopu 5*, dárek zdarma, doprava zdarma
2. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, nejdražší produkt, kvalita e-shopu 4*, dárek zdarma, doprava zdarma
3. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, na obrázku produktu na postarším pánovi, jedno hodnocení, kvalita e-shopu 5*
4. produkt v pořadí	Doba dodání do 3 dnů, nejlevnější produkt, nejsložitější název produktu, nízký počet hodnocení, kvalita e-shopu 5*

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 5.25 Výběr produktů – pánské košile

Zdroj: vlastní zpracování

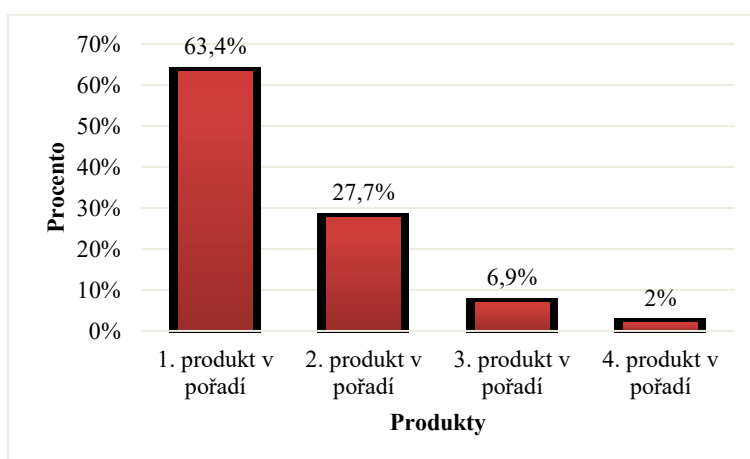
Podle Obr. 5.26 lze říci, že 63,4 % respondentů se rozhodlo pro koupi **pánské bundy** v 1. nabídce v pořadí. Jako pozitivní faktor mohl na respondenty působit nejvyšší počet recenzí e-shopu, pětihvězdičkové ohodnocení kvality e-shopu, informace o dárku zdarma a osobním odběru zdarma. Produkt měl jako jediný dobu nejhorší dodání 3 dny, což opět značí, že si lidé na výrobek raději počkají déle, než aby zaplatili více či nakoupili u hůře hodnoceného obchodu.

Ve výsledcích lze poukázat na to, že jak jsou produkty v nabídce seřazeny ve vyhledávání, tak jsou seřazeny podle největší četnosti odpovědí. 3. produkt v pořadí by si dokonce vybralo více respondentů než 4. produkt v pořadí, i přesto, že je jeho cena skoro o 500 korun vyšší a má jedno půl hvězdičkové hodnocení (viz Příloha č. 3, Tab. 21). Tab. 5.8 může posloužit jako přehled odlišných charakteristik.

Tab. 5.8 Nabídky e-shopů – pánské bundy

Pořadí produktu	Charakteristiky
1. produkt v pořadí	Doba dodání do 3 dnů, nejvyšší počet hodnocení, kvalita e-shopu 5*, dárek zdarma, osobní odběr zdarma
2. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, kvalita e-shopu 5*, osobní odběr zdarma
3. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, nejdražší produkt, jedno hodnocení, kvalita e-shopu 0,5*, osobní odběr zdarma
4. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, nejkratší název produktu, kvalita e-shopu 4,5*

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 5.26 Výběr produktů – pánské bundy

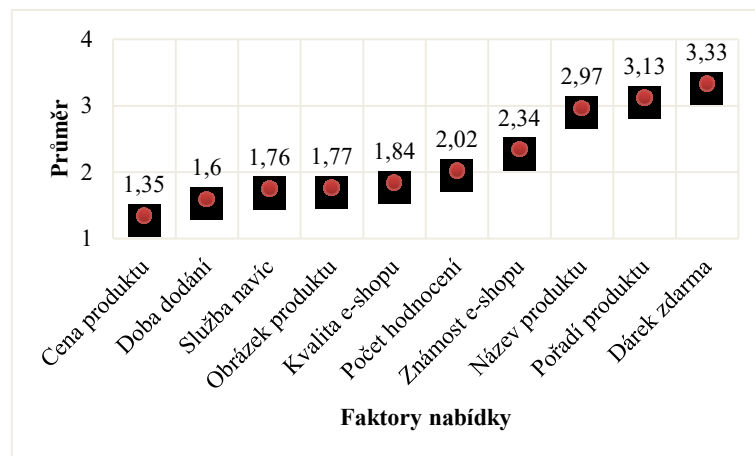
Zdroj: vlastní zpracování

b) Důležitost faktorů

Obdobně jako u předchozích otázek hodnotili respondenti důležitost jednotlivých faktorů vyskytujících se při nákupu **oblečení** na Zboží.cz. Dle Obr. 5.27 je pro respondenty hlavní motivací pro nákup oblečení cena (1,35), následuje doba dodání (1,6) a služba navíc např. v podobě dopravy zdarma, osobního odběru zdarma (1,76). Na rozdíl od předešlých zástupců search goods, byl pro respondenty důležitý obrázek produktu (1,77).

Oblečení patří do experience goods, kdy správně zvolený obrázek může respondentům přiblížit vzhled produktu, a tak pomoci v překonání bariéry chybějící možnost si osobně před zakoupením oděv prohlédnout a vyzkoušet. V průměru se dokonce obrázek produktu umístil před faktory kvalita e-shopu (1,84) a počet hodnocení (2,02). Z výsledků analýzy výsledků produktů plyne, že tyto dva faktory jsou důležité.

Dotazovaní u všech zástupců oblečení vybírali produkty, nabízející e-shopu s pěti hvězdičkovým hodnocením a velkým počtem recenzí. Respondenti se nejméně shodovali v hodnocení ceny, směrodatná odchylka vyšla 0,669 (viz Příloha č. 3, Tab. 36).



Obr. 5.27 Důležitost faktorů – oblečení

Zdroj: vlastní zpracování

Bylo provedeno testování závislosti pohlaví, nejvyššího dokončeného vzdělání a věku respondentů na faktorech ovlivňujících nákup na Zboží.cz (viz ANOVA Příloha č. 7, Tab. 13, 15, 17). Byly prokázány celkem dvě statisticky významné závislosti, a to mezi proměnnými – pohlaví a cena produktu, nejvyšší dokončené vzdělání a dárek zdarma.

Výsledky jsou dosti podobné jako v předešlých případech. Ženy jsou více citlivé na cenu produktu (1,23) než muži (1,46). S rostoucím vzděláním respondentů klesá důležitost dárku zdarma k nabízenému produktu. Respondenti se základním vzděláním a vyučením bez maturity považují dárek zdarma za více důležitý (2,37) než respondenti se středoškolským (3,37) či vysokoškolským vzděláním (3,48). Veškeré výsledky analýz jsou zobrazeny v Příloze č. 7, Tab. 14, 16, 18.

5.3.4 Parfémy

V podkapitole je ohodnocen výběr produktů – parfémy pro ženy, parfémy pro muže. Dále je ohodnocena důležitost faktorů nabídky e-shopů při rozhodování o volbě parfémů.

a) Výběr produktů

U **parfémů pro ženy** více jak polovina respondentů (viz Obr. 5.28; Příloha č. 3, Tab. 22) vybrala 1. produkt v pořadí. Tento produkt je druhý nejlevnější a mezi vyhledanými produkty má nejhorší dostupnost (do 3 dnů). Respondenty o nákupu mohl přesvědčit pro daný obchod specifický přívlastek uvedený přímo v názvu produktu – DOPRAVA ZDARMA či 1 rok na vrácení zboží. E-shop nabízející tento produkt má 72 recenzí a pětihvězdičkové hodnocení.

Nejznámější e-shop notino.cz má na Zboží.cz přes 700 hodnocení, přesto produkt, který nabízel (2. v pořadí) zvolilo 16,5 % respondentů a umístil se na 3. místě. Může to být zapříčiněno nejvyšší cenou parfému. Nabídka má také nekvalitnější obrázek, kde je parfém zřetelně vidět a zabírá celou nabízenou plochu. Nejzřetelnější obrázek u 2. produktu v pořadí či chybějící obrázek u 4. produktu v pořadí při výběru výrobků nemělo na respondenty vliv.

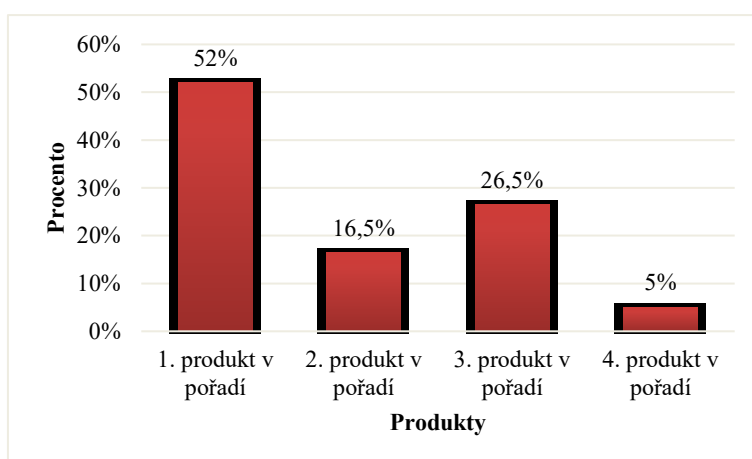
1. produkt a 3. produkt v pořadí dohromady zvolilo 78,5 % respondentů. Tyto produkty mají jako doplňkové informace o nabídce osobní odběr zdarma a voucher na další nákup.

Respondenti, kteří vybrali 3. produkt v pořadí (26,5 %) upřednostňují nejnižší cenu. Tento produkt je sice o více jak 300 Kč levnější, ale e-shop, který jej nabízí, má jedno půlhvězdičkové hodnocení plus nenabízí oproti ostatním produktům žádnou přidanou hodnotu v podobě osobního odběru zdarma či voucheru na další nákup (viz Tab. 5.9).

Tab. 5.9 Nabídky e-shopů – parfémy pro ženy

Pořadí produktu	Charakteristiky
1. produkt v pořadí	Doba dodání do 3 dnů, název k + 1 rok na vrácení zboží obsahuje dopravu zdarma, vysoký počet hodnocení, kvalita e-shopu 5*, známý e-shop, osobní odběr zdarma, voucher na další nákup
2. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, nejdražší produkt, název neobsahuje + 1 rok na vrácení zboží, nekvalitnější obrázek, nejvyšší počet hodnocení, kvalita e-shopu 5*, známý e-shopu, osobní odběr zdarma
3. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, nejlevnější produkt, jedno hodnocení, kvalita e-shopu 1*
4. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, bez obrázku, kvalita e-shopu 4,5*, osobní odběr zdarma, voucher na další nákup

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 5.28 Výběr produktů – parfémy pro ženy

Zdroj: vlastní zpracování

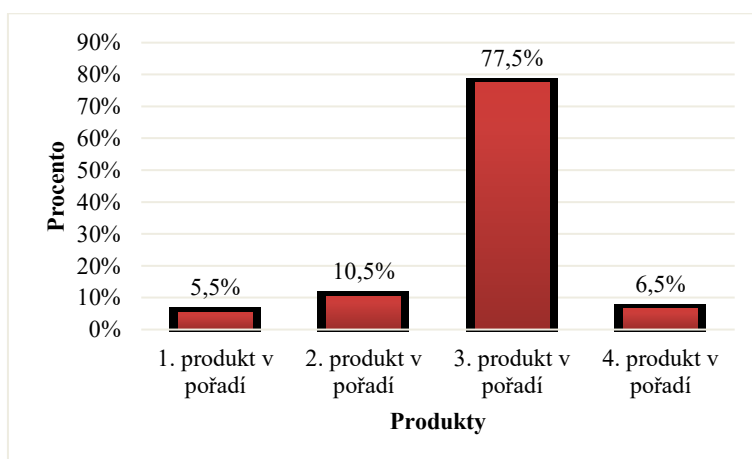
U **parfémů pro muže** se největší procento respondentů (77,5 %) rozhodlo pro koupi 3. produktu v pořadí (viz Obr. 5.29; Příloha č. 3, Tab. 23). Produkt je nejlevnější, jeho prodejce má pětihvězdičkové ohodnocení vyplývající z celkem 166 hodnocení. Nabídka obsahuje doplňkovou informaci o osobním odběru zdarma. Doba dodání je do 3 dnů. Z tohoto výsledku opět vyplynulo, že respondenti jsou ochotní přejít delší dobu dodání kvůli ostatním výhodám. V Tab. 5.10 jsou zobrazeny odlišnosti v charakteristikách produktů.

Z výsledků lze také vyvodit, že pro respondenty není důležitý voucher na další nákup u 4. produktu v pořadí. 3. a 4. produkt v pořadí mají ohodnocenou kvalitu e-shopu 5*, 3. produkt v pořadí má, jak už bylo řečeno, 166 hodnocení a 4. produkt v pořadí pouze jedno hodnocení. Z toho plyne, že se respondenti dívají nejen na hodnocení kvality e-shopu, ale také z kolika recenzí hodnocení vzešlo. Produktové charakteristiky jsou pro přehlednost zobrazeny v Tab. 5.10.

Tab. 5.10 Nabídky e-shopů – parfémy pro muže

Pořadí produktu	Charakteristiky
1. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, jedno hodnocení, kvalita e-shopu 0,5*
2. produkt v pořadí	Doba dodání do 3 dnů, chybí hodnocení
3. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, nejlevnější produkt, nejvyšší počet hodnocení, kvalita e-shopu 5*, osobní odběr zdarma
4. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, nejdražší produkt, jedno hodnocení, kvalita e-shopu 5*, osobní odběr zdarma, voucher na další nákup

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 5.29 Výběr produktů – parfémy pro muže

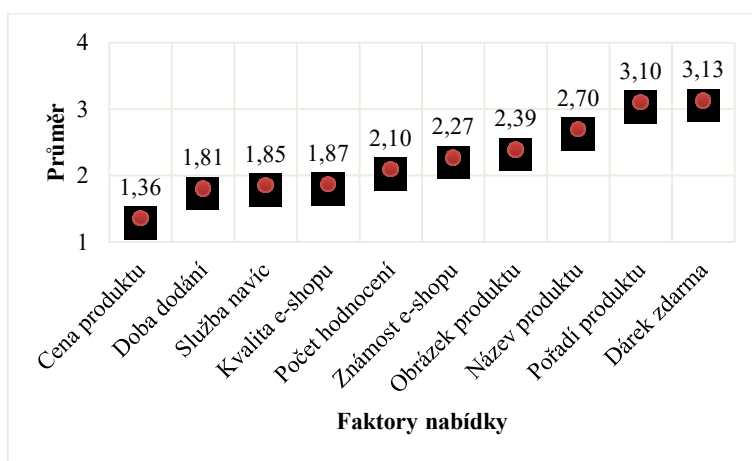
Zdroj: vlastní zpracování

b) Důležitost faktorů

Jak lze vidět na Obr. 5.30, při výběru **parfémů** se zákazníci rozhodují především podle

ceny produktu (1,36), doby dodání (1,81) a služby navíc (1,85). Zároveň musí mít e-shop také výbornou kvalitu (1,87). U pánských parfémů skutečně vybrali respondenti nejlevnější produkt, i přesto, že jeho doba dodání byla na rozdíl od ostatních do 3 dnů. U výběru ženských parfémů a hodnocení důležitosti ceny, stejně jako doby dodání se projevila neshoda. Důležitost služeb navíc výsledky analýzy výběr produktů potvrdily.

Nejčteněji vybírané parfémy pro ženy i pro muže obsahují doplňkovou informaci (osobní odběr zdarma či voucher na další nákup). Na druhou stranu všechny atributy prodejny dosáhly maximálně průměrné hodnoty 3,13, z čehož lze usuzovat, že jsou respondenti při nákupu parfémy nároční na charakteristiky produktů. Respondenti se svých odpovědích víceméně shodovali, směrodatné odchylky se pohybují v rozmezí 0,776–1,339 (viz Příloha č. 3, Tab. 39).



Obr. 5.30 Důležitost faktorů – parfémy

Zdroj: vlastní zpracování

Dle ANOVA byla prokázána statisticky významná závislost mezi pohlavím a cenou produktu (viz Příloha č. 7, Tab. 19). I když v malé míře, ženy opět považují cenu produktu jako více důležitou (1,23) než muži (1,48). Výsledky jsou k vidění v Příloze č. 7, Tab. 20.

Nejvyšší dokončené vzdělání ovlivňuje dva z deseti faktorů, a to dárek zdarma a službu navíc (viz Příloha č.7, Tab. 21). U parfémů hodnotili respondenti se základním vzděláním a vyučením bez maturity dárek zdarma jako spíše důležitý (2,26). Středoškoláci a vysokoškoláci posuzují dárek zdarma jako méně důležitý, průměrně vyšla oběma skupinám důležitost 3,22. Služba navíc jako doprava zdarma, osobní odběr zdarma, je nejvíce důležitá pro respondenty s nejnižším vzděláním (1,53), poté pro respondenty s vysokoškolským vzděláním (1,76) a nejméně pro respondenty se středoškolským vzděláním (2,02). Tyto a jiné výsledky jsou zachyceny v Příloze č. 7, Tab. 22.

Mezi věkem respondentů a hodnocením důležitosti jednotlivých faktorů nebyla prokázána statisticky významná závislost (viz Příloha č. 7, Tab. 23–24).

5.3.5 Doplnky stravy či léků

V podkapitole se pojednává o výběru z nabídek doplňků stravy vitamínu C a tabletám proti bolesti. Je také ohodnocena důležitost faktorů ovlivňující zákazníka při výběru doplňků stravy či léků.

a) Výběr produktů

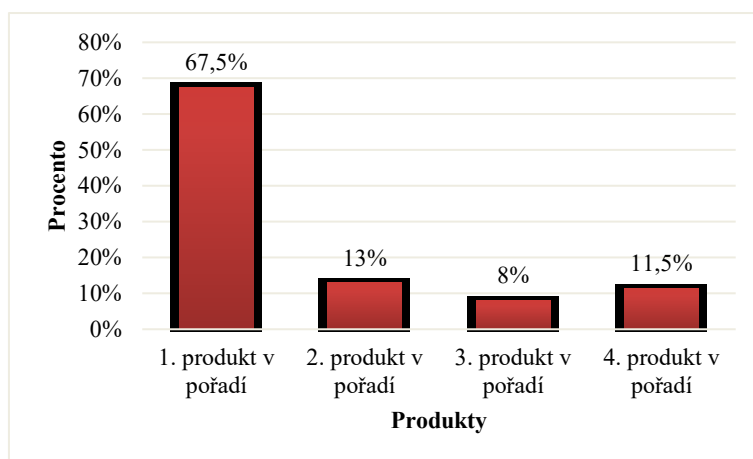
Výsledky analýzy výběru z nabídek **doplňků stravy (vitamín C)** jsou zobrazeny na Obr. 5.31 a v Příloze č. 3, Tab. 24. Jak lze vidět, největší relativní četnost dosáhl 1. produkt v pořadí. Jedná se o druhý nejlevnější produkt s dostupností skladem. Respondentům při výběru nevadilo, že název produkt neobsahuje veškeré informace, které by podle Zboží.cz měl (výrobce – produktové označení – účinná látka (mg) – množství tbl./cps./tob./ml). Pořadí produktů v tomto případě mohlo mít na výběr vliv, produkty na dvou předních pozicích jsou dvě nejvíce odpovídané proměnné. Obrázek 1. produktů je nekvalitnější, ostatní produkty nejsou v 3D provedení a 4. produkt v pořadí obrázek neobsahuje. Produkt nabízí Dr. Max, což je velmi známý prodejce poskytující lékárenské zboží, soudě již podle vysokého počtu hodnocení (562).

Nejvyšší počet recenzí mohl mít vliv na výběr, vzhledem k tomu, že kvalita u všech e-shopů je ohodnocena 5 hvězdičkami. V počtu hodnocení, kvalitě a známosti e-shopu je 1. produkt v pořadí nejvíce srovnatelný s e-shopem nabízející 3. produkt v pořadí, který vybralo nejméně respondentů (8 %). Tento produkt je však nejdražší, má jako jediný z nabídek dostupnost do 3 dnů a nenabízí osobní odběr zdarma. Charakteristiky jsou také popsány v Tab. 5.11.

Tab. 5.11 Nabídky e-shopů – doplněk stravy vitamín C

Pořadí produktu	Charakteristiky
1. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, název produktu neobsahuje informace dle Zboží.cz, nejvyšší počet hodnocení, známý e-shop, osobní odběr zdarma
2. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, osobní odběr zdarma
3. produkt v pořadí	Doba dodání do 3 dnů, nejdražší produkt, vysoký počet hodnocení, známý e-shop
4. produkt v pořadí	Doba dodání skladem, nejlevnější produkt, bez obrázku, nejnižší počet hodnocení, osobní odběr zdarma

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 5.31 Výběr produktů – doplněk stravy vitamín C

Zdroj: vlastní zpracování

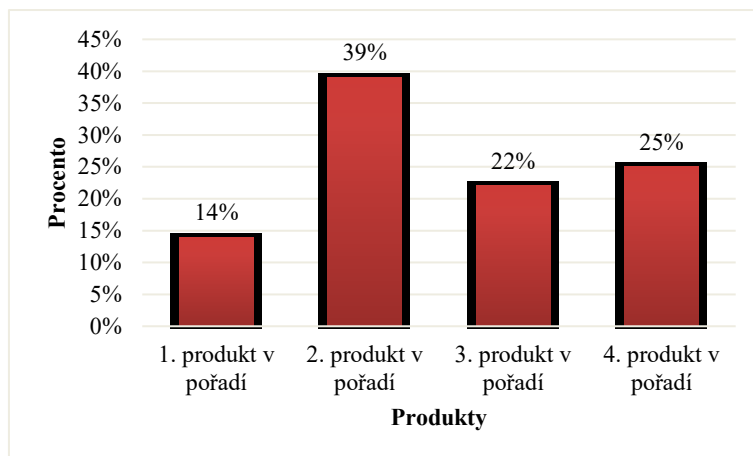
Z výsledků, které uvádí Obr. 5.32 a Příloha č. 3, Tab. 25, byl pro nákup **tablet proti bolesti** nejvíce volen 2. produkt v pořadí (39 %). Produkt má doba dodání do 3 dnů. Hodnocení kvality e-shopu je pětihvězdičkové a počet hodnocení e-shopu je překvapivě nejmenší (5). Počty recenzí u ostatních e-shopů je větší 100. Respondenti si pravděpodobně vybrali na základě toho, že produkt obsahuje nejvíce doplňkových informací – doprava zdarma, osobní odběr zdarma. Cena produktu je druhá nejnižší, avšak v porovnání s ostatními produkty se ceny rozdílově pohybují v korunách. Na obrázku produktu je krabice s léky spolu s platem léků.

Druhý nejlépe hodnocený produkt je 4. v pořadí, který vybrala jedna čtvrtina respondentů. Tento produkt má lepší charakteristiku doba dodání (skladem) a počet hodnocení e-shopu (114). Jeho obrázek se dá považovat za nejméně kvalitní, léky zde zabírají jen malou část nabízené plochy. Shrnutí charakteristik je obsaženo v Tab. 5.12.

Tab. 5.12 Nabídky e-shopů – tablety proti bolesti

Pořadí produktu	Charakteristiky
1. produkt v pořadí	Doba dostupnosti skladem, nejdražší produkt, kvalita e-shopu 5*
2. produkt v pořadí	Doba dostupnosti do 3 dnů, nejnižší počet hodnocení, kvalita e-shopu 5*, doprava zdarma, osobní odběr zdarma
3. produkt v pořadí	Neznámá dostupnost, nejlevnější produkt, nejvyšší počet hodnocení, kvalita e-shopu 4,75*, doprava zdarma
4. produkt v pořadí	Doba dostupnosti skladem, na obrázku zabírá produkt malou část nabízené plochy, kvalita e-shopu 5*, osobní odběr zdarma

Zdroj: vlastní zpracování

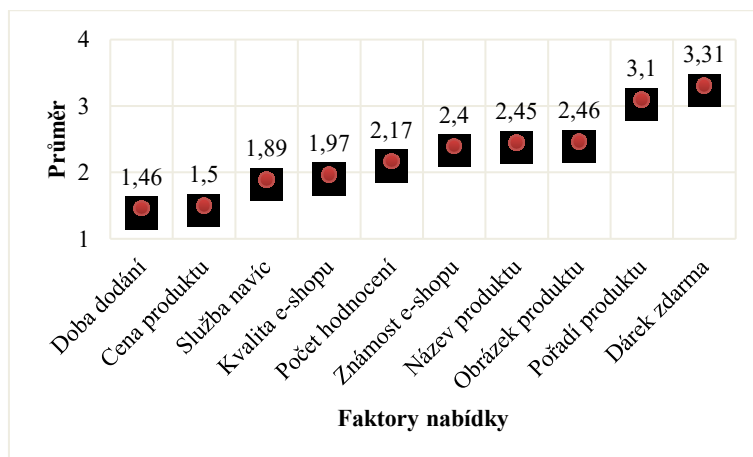


Obr. 5.32 Výběr produktů – tablety proti bolesti

Zdroj: vlastní zpracování

b) Důležitost faktorů

Ze zjištěných hodnot na Obr. 5.33 vyplývá, že respondenti u **doplňků stravy a léků** považují za nejdůležitější faktory dobu dodání (1,46), cenu produktu (1,5) a službu navíc (1,89). Doplnky stravy, vitamíny či léky se dají považovat za zboží, řešící časově omezený problém. Právě proto může být největší překážkou, pro rozhodnutí nakoupit produkt, nutnost čekat na dodání zboží. Ze směrodatných odchylek uvedených v Příloze č. 3, Tab. 42 je zřejmé, že lidé nejen dobu dodání, cenu produktu a služby navíc hodnotili jako nejdůležitější, ale také bylo jejich hodnocení velmi podobné.



Obr. 5.33 Důležitost faktorů – doplňky stravy či léků

Zdroj: vlastní zpracování

U třídění druhého stupně podle pohlaví, nejvyššího dokončeného vzdělání a věku respondentů byla prokázány 3 statisticky významné závislosti, a to mezi proměnnými –

pohlaví a název produktu, vzdělání a dárek zdarma, vzdělání a služba navíc. Výsledky ANOVA jsou zachyceny v Příloze č. 7, Tab. 25, 27, 29.

Mezi zákazníky, pro které má název produktu větší význam patří ženy. Průměrně hodnotili důležitost názvu produktu známkou 2,26. Muži o něco hůře – 2,62 (viz Příloha č. 7, Tab. 26).

Dárek zdarma je opět nejvýznamnější pro respondenty se základním vzděláním a vyučením bez maturity (2,47). Středoškoláci hodnotili důležitost dárek zdarma známkou 3,4 a vysokoškoláci 2,39. Služby navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma jsou nejvíce podstatné pro respondenty s nejnižším vzděláním (1,53). Tyto a další výsledky jsou zobrazeny v Příloze č. 7, Tab. 28, 30.

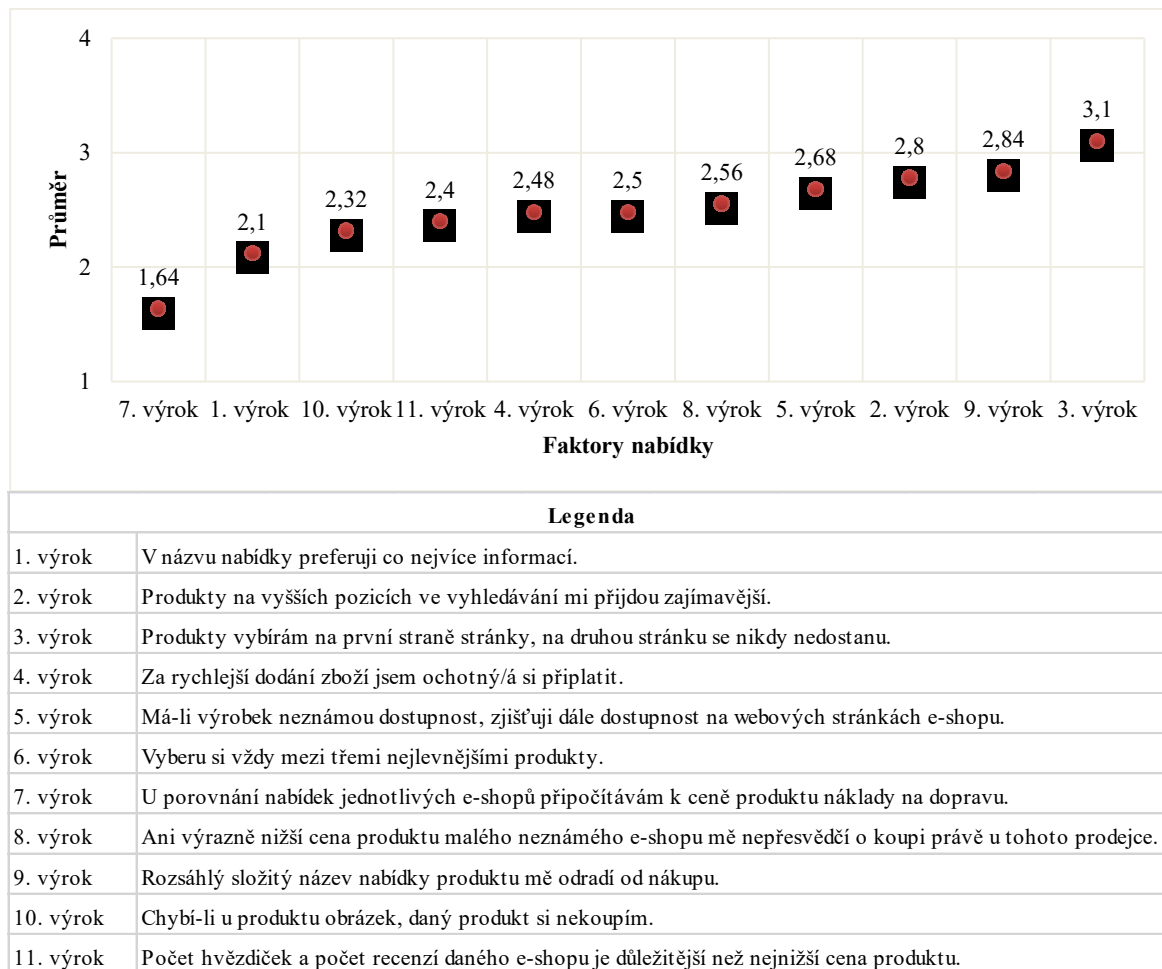
5.3.6 Hodnocení výroků ohledně produktových charakteristik

Ztotožnění se s výroky bylo hodnoceno na pěti bodové stupnici, kdy známky znamenaly: 1 – zcela souhlasím a 5 – vůbec nesouhlasím. Podle Obr. 5.34 se respondenti největší míře ztotožnili s výrokem – u porovnání nabídek jednotlivých e-shopů připočítávám k ceně produktu náklady na dopravu (1,64). Dále se průměrné hodnocení souhlasu pohybovala v rozmezí 2,1–3,10. Jestliže známka 1 znamená zcela souhlasím, dá se říct, že ohodnocení číslem 2 vyjadřuje spíše souhlas se daným výrokem. Stupeň 3 představuje určitou nejistotu v odpovědi, respondenti s výrokem ani nesouhlasí, ani souhlasí. Žádný z výroků nezískal průměrně hodnocení nesouhlasu.

Spíše souhlas vyjádřili zákazníci s výroky – v názvu nabídky preferuji co nejvíce informací (2,1); chybí-li u produktu obrázek, daný produkt si nekoupím (2,32); počet hvězdiček a počet recenzí daného e-shopu je důležitější než nejnižší cena produktu (2,4); za rychlejší dodání zboží jsem ochotný/á si připlatit (2,48). Tyto výsledky korespondují s výsledky u výběru produktů.

Respondenti se neztotožňují jistě s výroky – vyberu si vždy mezi třemi nejlevnějšími produkty (2,5); ani výrazně nižší cena produktu malého neznámého e-shopu mě nepřesvědčí o koupi právě u tohoto prodejce (2,56); má-li výrobek neznámou dostupnost, zjišťuji dále dostupnost na webových stránkách e-shopu (2,68); produkty na vyšších pozicích ve vyhledávání mi přijdou zajímavější (2,8); rozsáhlý složitý název nabídky produktu mě odradí od nákupu (2,84); produkty vybírám na první straně stránky, na druhou stránku se nikdy nedostanu (3,10).

Podle směrodatných odchylek v Příloha č. 3, Tab. 45 lze usoudit, že nejvíce se hodnotící shodli u výroku – u porovnání nabídek jednotlivých e-shopů připočítávám k ceně produktu náklady na dopravu (0,869). Naopak nejvariabilnější hodnocení měl výrok – má-li výrobek neznámou dostupnost, zjišťuji dále dostupnost na webových stránkách e-shopu (1,438).



Obr. 5.34 Hodnocení výroků ohledně produktových charakteristik

Zdroj: vlastní zpracování

Pohlaví ovlivňuje čtyři z deseti tvrzení (viz ANOVA Příloha č. 7, Tab. 31). Muži jsou více ochotní (2,3) si připlatit za rychlejší dodání zboží než ženy (2,67). Ženy jsou více citlivé na peníze než muži. Dokládá to větší míra souhlasu (2,21) s tvrzením – vyberu si vždy mezi třemi nejlevnějšími produkty. Muži si nebyli mírou souhlasu jistí, průměrná hodnota se blíží k vyjádření ani nesouhlasím, ani souhlasím (2,74). Z výsledků lze dále usoudit, že ženy se při nákupu více zabývají jednotlivými produktovými charakteristikami. Tvrdí, že rozsáhlý složitý název nabídky produktu je odradí od nákupu (2,65) a chybí-li u produktu obrázek, daný produkt si nekoupí (2,13). Muži s těmito výroky souhlasí o něco méně (viz Příloha č. 7, Tab. 32).

Dle ANOVA (viz Příloha č. 7, Tab. 33) nejvyšší dokončené vzdělání ovlivňuje dva z deseti výroků. Respondenti se základním vzděláním a vyučením bez maturity v největší míře v názvu nabídky preferují co nejvíce informací (1,58). Zákazníci se středoškolským (2,07) a vysokoškolským (2,27) vzděláním jsou však s tímto výrokem také ztotožnění. Další závislost na vzdělání se projevila u výroku – má-li výrobek neznámou dostupnost, zjišťuji dále dostupnost na webových stránkách e-shopu. Dostupnost na webových stránkách e-shopu dohledávají nejvíce zákazníci s nejnižším vzděláním (2,16). Středoškoláci a vysokoškoláci si se souhlasem s tímto tvrzením nejsou jistí, průměrné naměřené hodnoty souhlasu s blížící se hodnotě 3 (viz Příloha č. 7, Tab. 34). Věk respondentů neovlivňuje žádný výrok. Testování je zachyceno v Příloze č. 7, Tab. 35–36.

a) Faktorová analýza

Při testování byly splněny obě podmínky faktorové analýzy. Index KMO dosáhl hodnoty 0,637. Zároveň v Bartlettově testu sféricity, který vyhodnocuje hypotézu o nekorelování proměnných v souboru, signifikance činí 0,00 (viz Příloha č. 8, Tab. 1). Z výše uvedeného lze tvrdit, že použití faktorové analýzy je vhodné. Dle Přílohy č. 8, Obr. 1 a Tab. 2 počet proměnných lze zredukovat na čtyři faktory.

Byla provedena rotace faktorů (Varimax), zobrazená v Příloze č. 9, Tab. 3. Nově vytvořené faktory jsou interpretovány takto: (1) **vnímání bariér**, (2) **vnímání pozice produktů**, (3) **vnímání cenových charakteristik**, (4) **vnímání informací, dostupnosti**.

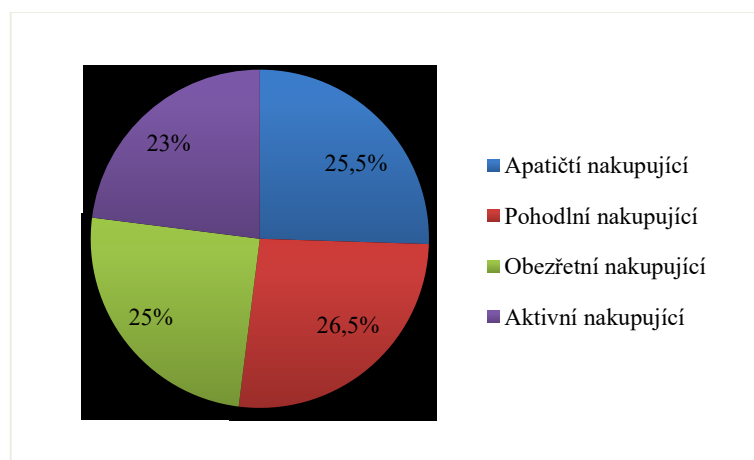
b) Shluková analýza

Dle subjektivního vnímání diferencí koeficientů numerického výstupu hierarchické shlukové analýzy bylo rozhodnuto o počtu shluků 4 (viz Příloha č. 8, Tab. 4). Z tabulky ANOVA lze vidět, že u faktorů vnímání bariér, vnímání pozice produktů, vnímání cenových charakteristik a vnímání informací, dostupnosti jsou statisticky prokázány rozdíly mezi skupinami a shlukovou analýzu je možno použít (viz Příloha č. 8, Tab. 5). V Příloze č. 8, Tab. 6 lze vidět, do jaké míry jsou jednotlivé clustery ovlivňovány faktory. Podle toho byly zvoleny názvy shluků: (1) **apatičtí nakupující**, (2) **pohodlní nakupující**, (3) **obezřetní nakupující**, (4) **aktivní nakupující**.

U clusteru 1 není důležitý ani jeden faktor. Skupina respondentů lze začlenit do skupiny **apatičtí nakupující**. Druhý faktor vnímání pozice produktů je velmi důležitý pro cluster 2. Důležité jsou také faktory vnímání bariér a vnímání cenových charakteristik. Naopak vnímání informací, dostupností pro skupinu respondentů významné není. Vznikl segment **pohodlní nakupující**. Pro 3. cluster je velmi důležitý faktor vnímání bariér a také vnímání informací,

dostupnosti. Faktory vnímání pozice produktů a vnímání cenových charakteristik jsou pro skupinu nedůležité. Cluster byl nově pojmenován **obezřetní nakupující**. Cluster 4 je nejvíce ovlivněn faktory vnímání informací a dostupnosti, vnímání cenových charakteristik, vnímání pozice produktů. Skupina respondentů není ovlivněna faktorem vnímání bariér. Respondenti jsou profilováni do tzv. **aktivních nakupujících**.

Jak lze vidět na Obr. 5.35 a v Příloze č. 8, Tab. 7 do skupiny apatičtí nakupující patří 25,5 % respondentů, do pohodlných nakupujících 26,5 % respondentů. Obezřetných nakupujících je 25 % respondentů a jako aktivní nakupující se dá charakterizovat 23 % respondentů. Respondenti jsou do clusterů relativně podobně rozloženi.



Obr. 5.35 Rozložení respondentů do shluků

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě Chí-kvadrát testu (viz Příloha č. 8, Tab. 8) byla zamítnuta nulová hypotéza H_0 , pohlaví tedy ovlivňuje příslušnost jednotlivých shluků. Cramerův koeficient kontingence V nabývá hodnoty 0,281 – tedy nízké až střední závislosti (viz Příloha č. 8, Tab. 9).

Do segmentu apatičtí nakupující patří dvakrát více žen (34,3 %) než mužů (16,8 %). Naopak ve skupině pohodlní nakupující mají více jak dvakrát větší zastoupení muži (37,6 %) než ženy (15,2 %). Ve shlucích obezřetní nakupující a aktivní nakupující mají ženy a muži přibližně stejné zastoupení (viz Příloha č. 8, Tab. 10).

U proměnné nejvyšší dokončené vzdělání nebyla dle Přílohy č. 8, Tab. 11 splněna první podmínka chí-kvadrát testu (25 % očekávaných četností je nižší než 5). Byl tedy proveden Fisherův exaktní test v kombinaci s metodou Monte Carlo. Signifikance dosáhla hodnoty vyšší než 0,5, lze tedy říci, že vzdělání neovlivňuje příslušnost jednotlivých shluků (viz Příloha č. 8, Tab. 12–13).

Proměnná věk respondentů také neovlivňuje příslušnost jednotlivých shluků. Bylo to prokázáno pomocí Chí-kvadrát testu (viz Příloha č. 8, Tab. 14–15).

c) Charakteristika segmentů dle hodnocení produktových charakteristik

Na základě testování ANOVA bylo zjištěno, které rozptyly se rovnají a dají se porovnávat (viz Příloha č. 8 Tab. 16). Charakteristiky, u kterých nebyl prokázán vliv, byly z Tab. 5.13 níže odstraněny.

Apatičtí nakupující u kategorií produktů považují za nejdůležitější faktor cenu produktu a za nejméně důležitý dárek zdarma. Výjimkou pro ně jsou jen parfémy, kdy jako nejdůležitější hodnotí kvalitu e-shopu. Tito respondenti hodnotili všechny faktory u všech kategorií nejmenším průměrným číslem. Hodnotilo se na stupnici 1 až 5, kdy 1 znamenala velmi důležité a 5 zcela nedůležité. Lze tedy usoudit, že apatičtí nakupující jsou mezi segmenty nejnáročnější zákazníci.

Pohodlní nakupující cenu produktů jako nejdůležitější a dárek zdarma jako nejméně důležitý hodnotili u kategorií kancelářské potřeby, doplňky stravy a léky. U kategorie nádobí na stolování považují jako nejdůležitější cenu, však jako nejméně důležité se jim jeví pořadí produktu ve vyhledávání. Jako nejméně důležitý faktor pořadí produktu ve vyhledávání klasifikují u oblečení. Jako nejdůležitější považují obrázek produktu. Taktéž u parfémů je nejméně důležitý faktor dárek zdarma a jako nejdůležitější se pohodlným nakupujícím jeví kvalita e-shopu. Výsledky u pohodlných nakupujících se nejvíce liší od ostatních segmentů.

Obezřetní nakupující posuzují jako nejdůležitější faktor cenu produktu u kategorií kancelářské potřeby, nádobí na stolování, oblečení, doplňky stravy a léky. U parfémů jim záleží hlavně na kvalitě e-shopu. Dárek zdarma považují za nejméně důležitý u všech kategorií kromě kategorie doplňky stravy a léky. Zde jim přijde nedůležité pořadí produktů ve vyhledávání. Obezřetní nakupující se dle nejvyšších průměrných hodnot dá považovat za nejméně náročné zákazníky.

Aktivní nakupující se ve svém hodnocení podobají apatickým nakupujícím. U všech kategorií produktů klasifikovali jako nejdůležitější faktor cenu produktu (kromě parfémů) a za nejméně důležitý faktor dárek zdarma. U parfémů je pro ně nejdůležitější kvalita e-shopu.

Tab. 5.13 Charakteristika segmentů dle hodnocení produktových charakteristik

Charakteristiky / Nakupující		Apatičtí	Pohodlní	Obezřetní	Aktivní
Kancelářské potřeby	Doba dodání (skladem)	1,33	1,51	1,72	1,41
	Cena produktu	1,16	1,43	1,20	1,46
	Pořadí produktu ve vyhledání	2,63	3,57	3,70	3,33
	Obrázek produktu	2,00	2,32	2,66	2,30
	Počet hodnocení e-shopu	1,65	2,11	2,38	1,91
	Kvalita e-shopu	1,49	1,79	2,14	1,61
	Známost e-shopu	2,04	2,45	2,62	2,43
	Dárek zdarma	3,29	3,68	3,72	3,96
	Služba navíc	1,67	1,87	1,98	2,26
Nádobí na stolování	Doba dodání (skladem)	1,45	1,75	1,90	1,63
	Cena produktu	1,20	1,72	1,32	1,50
	Název produktu	3,00	3,45	3,32	3,26
	Pořadí produktu ve vyhledání	2,69	3,81	3,46	3,17
	Počet hodnocení e-shopu	1,67	2,26	2,28	2,13
	Dárek zdarma	3,02	3,57	3,64	3,72
	Služba navíc	1,73	1,98	2,32	1,98
Oblečení	Doba dodání (skladem)	1,35	1,74	1,74	1,54
	Cena produktu	1,14	1,60	1,26	1,37
	Pořadí produktu ve vyhledání	2,57	3,49	3,28	3,15
	Obrázek produktu	1,65	1,58	2,18	1,67
	Počet hodnocení e-shopu	1,63	2,34	2,18	1,91
	Kvalita e-shopu	1,59	2,06	2,02	1,67
	Dárek zdarma	2,90	3,45	3,32	3,67
	Služba navíc	1,49	1,68	1,84	2,04
Parfémy	Pořadí produktu ve vyhledání	2,53	3,51	3,18	3,17
	Počet hodnocení e-shopu	1,75	2,28	2,34	2,00
	Kvalita e-shopu	1,47	2,06	2,12	1,80
	Známost e-shopu	1,92	2,30	2,54	2,33
	Dárek zdarma	2,71	3,38	3,10	3,35
Doplňky stravy, léky	Cena produktu	1,29	1,58	1,40	1,74
	Pořadí produktu ve vyhledání	2,49	3,43	3,14	3,33
	Počet hodnocení e-shopu	1,78	2,34	2,44	2,09
	Kvalita e-shopu	1,67	2,02	2,28	1,91
	Známost e-shopu	2,00	2,43	2,70	2,46
	Dárek zdarma	3,12	3,62	2,90	3,59

Zdroj: vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

Cílem této kapitoly je na základě výsledků výzkumu navrhnout vhodná doporučení k jednotlivým charakteristikám produktu ve fulltextovém vyhledávání. Návrhy a doporučení jsou určeny provozovatelům e-shopů a budou jim sloužit k prezentaci svých produktů na Zboží.cz.

Jako produktové charakteristiky jsou chápány dostupnost, cena, název produktu, pořadí produktu ve vyhledávání, obrázek, celkový počet hodnocení e-shopu, jeho známost, kvalita určená počtem hvězdiček a v neposlední řadě uvedené doplňkové informace. Tyto informace zadávají e-shopy do XML feedu pomocí elementu `EXTRA_MESSAGE` a jedná se o informace doprava zdarma, dárek zdarma, osobní odběr zdarma, rozšířená záruka, voucher na další nákup aj.

Díky návrhům a doporučením mohou e-shopy zlepšit svou prezentaci ve fulltextovém vyhledávání, svou nabídkou zákazníky zaujmout, a tak docílit co nejvyššího počtu objednávek přivedených ze zboží.cz srovnávače Zboží.cz.

6.1 Dostupnost produktu

Z analýzy výsledků vyplynulo, že doba dodání je pro respondenty důležitá, avšak jsou ochotni přejít delší dobu dodání kvůli ostatním výhodám jiných nabídek. Každopádně dlouhé dodací lhůty působí na zákazníky negativně a mohou být důvodem, proč spotřebitelé neuskuteční nákup. Tuto situaci by mohly zlepšit investice do skladových zásob a do prostorů pro jejich uskladnění.

Respondenti jen v minimální míře vybírali produkty s neznámou dostupností. Má-li výrobek neznámou dostupnost, respondent nemá zájem zjišťovat dostupnost na webových stránkách e-shopu. Provozovatelé by si měli v XML feedech svých e-shopů doplnit správnou hodnotu do elementu `DELIVERY_DATE` dle nápovědy Zboží.cz. Chybějící dostupnost může být pro zákazníka faktorem, který při výběru zboží rozhodne v neprospěch e-shopu.

6.2 Cena produktu

Výsledky výzkumu ukázaly, že cesta nejnížší ceny pro zvýšení počtu objednávek vždy není nejlepší strategií. Doporučení pro e-shopy je se nesnažit být za každou cenu nejlevnější. Nejnížší cena nemusí pozitivně působit na důvěryhodnost e-shopu a může způsobit e-shopu

ztrátu marže. Zákazníci hodnotí také jako velmi důležitou kvalitu e-shopu, skladovou dostupnost, služby navíc atd. E-shop se může snažit zaujmout právě těmito charakteristikami.

Bude-li e-shop chtít přesto sbírat návštěvnost skrze nejnižší cenu, měl by si určit cenové mantinely tak, ať mu zbyde marže. E-shopy by neměly cenu zbytečně podrážet, ať nevyvolají cenovou válku. Je-li e-shop výrazně levnější, měl by dorovnat cenu na úroveň konkurence tak, ať neztrácí.

Strategii nejnižší ceny je možné využít u search goods, u kterého rozdíl mezi nejnižší a nejvyšší cenou nemusí být velký. U této skupiny zboží je snadné získat informace o produktu a posoudit jeho kvalitu. Nejnižší cena proto může být rozhodující faktor.

6.3 Název produktu

Z výsledků výběrů produktů lze vyvodit následující návrhy a doporučení pro název produktu. U search goods autorka doporučuje název produktu tvořit krátký a jednoduchý, tedy obsahující jednoduché pojmenování značky produktu a základní specifikaci produktu. E-shopy by neměly používat pro celé názvy velká písmena, protože působí jako rušivý faktor. Tento fakt také potvrzuje Kardes (2015), podle kterého je u search goods kvalita determinována dle faktorů jako např. název, vzhled či designe nabídky.

U experience goods a credence goods naopak respondenti preferují více informací a rozsáhlý název nabídky produktu je neodradí od nákupu.

Často byly vybírány produkty, jejichž název produktu dodržuje pravidla pojmenování nabídek stanovené v nápovědě Zboží.cz. Návrh provozovatelům e-shopů je, aby si v nápovědě Zboží.cz zjistili podle typu zboží, jaké jsou požadavky na název a podle těch se řídily.

Respondenti nejčastěji v nabídkách vybírali produkty, které přímo v názvu obsahují informace specifické pro daný obchod. Konkrétně se jednalo o informace – dárek dle výběru, doprava zdarma či 1 roku na vrácení zboží. E-shopy by zajímavé a lákavé informace do názvu produktu určitě měli uvádět. Můžou se tím odlišit od ostatních konkurentů, a hlavně zaujmout zákazníka i něčím jiným než cenou. Tyto akční informace je v pořádku psát velkým písmem pro větší upoutání pozornosti.

6.4 Pořadí produktů ve vyhledávání

Pokud chtějí e-shopy své nabídky zobrazit ve fulltextovém vyhledání na vyšších pozicích, hlavní cestou je tzv. bidování, kdy si zaplatí pozice ve fulltextových výsledcích zboží srovnávačů formou aukce, podobně jako v PPC systémech. Aby provozovatelé e-

shopů neztrácely zbytečně čas ručním bidováním, mohou využít jeden z nástrojů nabízející automatické bidování (např. Biddingtools).

6.5 Obrázek produktu

Nejdůležitější byl obrázek u oblečení. V průměru se dokonce obrázek produktu umístil před faktory kvalita e-shopu a počet hodnocení. Oblečení patří do experience goods, kdy správně zvolený obrázek může respondentům přiblížit vzhled produktu, a tak odbourat bariéru nakupování přes internet – nemožnost si výrobek prohlédnout či vyzkoušet.

Také u search goods dle výsledků hrál u některých výrobků obrázek v rozhodování o nákupu svou roli. Jak už bylo řečeno v podkapitole 6.3 Název produktu, kvalita produktu může být determinována vzhledem a designem nabídky, s čím souvisí právě obrázek produktu.

Z těchto důvodů je provozovatelům e-shopů doporučeno si u produktů doplnit chybějící obrázky, nabídky tak budou pro zákazníky lákavější. Obrázky by měly být dobře viditelné, dostatečně velké, nejlépe s bílým nebo transparentním pozadím. Obrázky musí dodržovat doporučené rozměry obrázku dle nápovědy Zboží.cz.

6.6 Hodnocení e-shopu

Komunikace je důležitým faktorem působení na zákazníky, který ovlivňuje důvěryhodnost obchodu. Chybí-li proto hodnocení e-shopů či je negativní, může to negativně působit na věrnost zákazníků a budování celkově dobré pověsti e-shopu.

Dobrá důvěryhodnost e-shopu, známost jeho značky a dostatečný počet hodnocení se může stát rozhodujícím faktorem i v porovnání s nejvyšší cenou. V posílení těchto faktorů může přispět, když e-shopy budou v případě udělení recenzí reagovat rychle a pohotově, komunikovat profesionálně a konzistentně, reagovat na všechny recenze (včetně pozitivních). Dále analyzovat problémy vyplývající z recenzí zákazníků a hledat způsoby, jak jim předcházet. E-shopům může také pomoci sledovat komunikaci úspěšné konkurence z oboru a jí se ve svých dalších krocích inspirovat.

6.7 Doplnkové informace

E-shopy by si element EXTRA_MESSAGE měly přidat do XML feedu a pomocí něj nabízet pro zákazníky speciální bonusy, díky nimž se mohou odlišit od konkurence. E-shopy mohou vybírat z bonusů – doprava zdarma, dárek zdarma, osobní odběr zdarma, rozšířená

záruka, voucher na další nákup, příslušenství zdarma, pouzdro zdarma či montáž zdarma. E-shopu musí do elementu vkládat podporované hodnoty. Hodnoty a text zobrazovaný na Zboží.cz je zobrazen v Tab. 6.1.

Tab. 6.1 Podporované hodnoty EXTRA_MESSAGE

Hodnota EXTRA_MESSAGE	Text zobrazovaný na Zboží.cz
free_delivery	Doprava zdarma
free_gift	Dárek zdarma
free_store_pickup	Osobní odběr zdarma
extended_warranty	Rozšířená záruka
voucher	Voucher na další nákup
free_accessories	Příslušenství zdarma
free_case	Pouzdro zdarma
free_installation	Montáž zdarma

Zdroj: vlastní úprava podle Seznam.cz [online], (2018e)

7 Závěr

V diplomové práci se autorka zaměřila na analýzu vlivu produktových charakteristik na nákup na zbožovém srovnávači, konkrétně na srovnávači Zboží.cz. Cílem diplomové práce bylo navrhnout vhodná doporučení provozovatelům e-shopů k prezentaci produktů na Zboží.cz, a to na základě provedené analýzy vlivu produktových charakteristik na nákup na tomto zbožovém srovnávači.

E-shopům bylo navrženo v kapitole Návrhy a doporučení, jak ve fulltextovém vyhledávání využívat těchto charakteristik, prezentovat svůj e-shop a dalších doporučení plynoucí z výsledků výzkumu. E-shopy díky tomu mohou zvýšit počet prokliků z fulltextového vyhledávání na srovnávači Zboží.cz, a tak zvýšit počet konverzí a svého obrátu.

Práce má dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. V první teoretické části jsou teoretická východiska týkající se online nákupního chování, jeho modelů a produktu v online prostředí. V praktické části je obsažena charakteristika prostředí zbožových srovnávačů, popis provedené metodiky shromážděných dat a analýzu výsledků výzkumu. V kapitole Charakteristika zbožových srovnávačů se zkoumá vliv makroprostředí na zbožové srovnávače, jsou zde zbožové srovnávače popsány obecně a konkrétně popsán srovnávač Zboží.cz. V metodice shromažďovaných dat byl popsán problém, cíl a plán marketingového výzkumu, sběr a zpracování dat, použité analýzy, struktura respondentů. Výstupy z výzkumu byly vyhodnoceny v kapitole Analýza výsledků výzkumu. Na základě výsledků byly vypracovány návrhy a doporučení.

Analýza byla provedena skrze dotazníkové šetření, kdy sběr probíhal v elektronické a tištěné podobě. Pro výběr respondentů byla vybrána technika kvótního výběru. K analýze byly použity dotazníky od 200 respondentů.

Při výběrů produktů ve výzkumu respondenti vybrali devět produktů z dvanácti s horší **dostupností** než skladem (šest produktů s dobou dodání do 3 dnů, tři produkty s dobou dodání do týdne). Přitom při hodnocení důležitosti faktorů se doba dodání umístila u všech kategorií na prvních třech nejvyšších příčkách. Výsledek ohodnocení důležitosti doby dodání se dle odhadu autorky neshoduje se skutečným chováním respondentů. Z výsledků je zřejmé, že doba dodání je pro respondenty důležitá, však jsou ochotni přejít delší dobu dodání kvůli ostatním výhodným charakteristikám. Vychází to také z průměrného ohodnocení (2,48) ztotožnění se s výrokem – za rychlejší dodání zboží jsem ochotný/á si připlatit.

Respondenti také jen minimálně vybírali produkty s neznámou dostupností. Navíc se nepřilíši ztotožnili s výrokem – má-li výrobek neznámou dostupnost, zjišťuji dále dostupnost na webových stránkách e-shopu.

Pro respondenty při výběru produktů nebyla **cena** klíčovým faktorem a často u výběru produktů dali přednost jiným charakteristikám, jako např. počet hodnocení, kvalita e-shopu či služby navíc. Respondenti se ne zcela ztotožňovali s výroky: (1) vyberu si vždy mezi třemi nejlevnějšími produkty, (2) ani výrazně nižší cena produktu malého neznámého e-shopu mě nepřesvědčí o koupi právě u tohoto prodejce. I přesto, že cena není jediným ukazatelem, kterým se zákazníci řídí, v hodnocení důležitosti se u čtyř kategorií z pěti projevila pro zákazníky jako nejvíce důležitá.

I přesto, že se **název produktů** nejevil pro zákazníky jako důležitý, výsledky z výběrů produktů přinesly zajímavé výstupy. Např. u papírů do tiskárny preferovali respondenti krátký a jednoduchý název, obsahující jednoduché pojmenování značky papírů a základní specifikaci produktu. V jednom z produktů mohla jako rušivý faktor působit všechna velká písmena. V hodnotící baterii byla výsledná data poněkud odlišná. Respondenti uvedli, že v názvu nabídky preferují co nejvíce informací a nesouhlasili s výrokem – rozsáhlý složitý název nabídky produktu mě odradí od nákupu.

Více jak jednou byly vybrány produkty, jejichž název produktu dodržuje pravidla pojmenování nabídek stanovené v nápovědě Zboží.cz. Nejčteněji v nabídkách vybírali produkty, které přímo v názvu obsahují informace specifické pro daný obchod. Konkrétně se jednalo o informace – dárek dle výběru, doprava zdarma či 1 roku na vrácení zboží.

Pořadí v nabízených produktech nepovažují respondenti za důležité (i všech skupin produktů se umístil na předposledním místě důležitosti) a dokonce se příliš neztotožňovali s výroky – (1) produkty na vyšších pozicích ve vyhledávání mi přijdou zajímavější a (2) produkty vybírám na první straně stránky, na druhou stránku se nikdy nedostanu. Při výběrů produktů bylo zvoleno více jak polovina produktů 1. v pořadí. Je tedy pravděpodobné, že pořadí na respondenty může mít podvědomě vliv.

Také **obrázek** mohl mít při výběru pro nákup vliv. Z výzkumu vyplynulo, že chybí-li u produktu obrázek, respondenti si daný produkt nekoupí. S tímto tvrzením korespondují výsledky výběru výzkumu. Produkty všech skupin, které neobsahovaly obrázek, si vybralo jenom minimum uživatelů.

Respondenti se shodli na tvrzení – počet hvězdiček a počet recenzí daného e-shopu je důležitější než nejnižší cena produktu. Také vybírání produktů na základě **hodnocení**

důležitosti potvrdilo vliv na nákup produktu. Do hodnocení e-shopu jsou zahrnuty tři související charakteristiky – počet hodnocení e-shopu, kvalita e-shopu ohodnocená hvězdičkami a známost e-shopu. Především kvalitu e-shopu respondenti hodnotili jako důležitou.

Z výzkumu vyplynulo, že **dárek zdarma** není pro respondenty důležitý. Ostatní **služby navíc** (jako například doprava zdarma, osobní odběr zdarma, voucher na další nákup) jsou pro respondenty důležité velmi. Služba navíc se v důležitosti umístila ve všech hodnocených skupinách (výjimkou bylo pouze nádobí na stolování) na 3. příčce.

Je nutné také zmínit o výsledcích plynoucích z nákupního scénáře a části Zboží.cz. Respondenti u většiny případů (87 %) **hledají informace** o produktech na internetu. Z výsledků druhého stupně šel vypozaovat trend, že s růstem vzdělání roste obliba hledání informací online, a zároveň že s rostoucím věkem respondentů roste způsob hledání informací o produktech offline.

Produkty skupiny search goods respondenti **nakupují** zhruba z dvou třetin offline. U zástupců experience goods vyšly výsledky méně podobné jako v předešlém případě a relativní četnosti u oblečení a parfému se lišily. Credence goods z celkového počtu dotazovaných nakupuje 60 % respondentů offline.

Více jak polovina respondentů (52,5 %) volila **nákupní scénář** – zboží, které chci koupit, vyhledám online mimo zbožíové srovnávače a zbožíové srovnávače používám pouze pro srovnání nabídek jednotlivých prodejců.

Zbožový srovnávač pro nákup zboží 70 % respondentů **nevyužívá**. Respondenti, kteří využívají srovnávač, jej z 68,3 % **využívají** ojediněle. **Nejvíce nakupovanou kategorií** na Zboží.cz je elektronika. Jako kategorii zboží, kterou by v žádném případě nenakoupili respondenti skrz Zboží.cz byla nejvíce uváděna kategorie potravin a nápoje.

Je možné říci, že primární i sekundární cíle byly naplněny, avšak uzavřením této první etapy se otevírají další studie na Zboží.cz. V rámci vlivu produktových charakteristik by se dala provést analýza na produktové kartě. Je třeba brát zřetel na to, že Zboží.cz se v žebříčku zbožíových srovnávačů umísťuje po Heurece na druhém místě. Pro Zboží.cz jsou nespokojivé otázky týkající se využívání Zboží.cz. Další námět pro navazující práce může obsahovat návrhy pro provozovatele Zboží.cz, jak tuto skutečnost změnit.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

1. CHAFFEY, Dave. *Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 978-0-273-78654-2.
2. CHAFFEY, Dave and Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 702 p. ISBN 978-1-292-07761-1.
3. CHAFFEY, Dave and SMITH, P. *EMarketing Excellence. Planning and Optimising Your Digital Marketing*, 3rd edn. Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008. ISBN: 9780750689458.
4. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
5. KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas Warren CLINE. *Consumer behavior*. 2th ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
6. KARDES, F. R., M. L. CRONLEY a T. W. CLINE. *Consumer behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. ISBN 978-0-538-74540-6.
7. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
9. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
10. MALHOTRA, Naresh K. *Marketing research: an applied orientation*. 6th ed., global ed. Boston: Pearson, ©2010. ISBN 978-0-13-609423-4.
11. MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mírek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
12. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
13. SEDLÁK, Mírek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

14. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
15. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Články v odborných časopisech

16. ALBA, Joseph et. al., 1997 (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, 38–53.
17. CONSTANTINIDES, Efthymios. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research* [online]. 2004. [cit. 2017-12-26]. DOI: 10.1108/10662240410530835. ISSN 10662243. Dostupné také z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/10662240410530835>
18. CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
19. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci za období 2017* [online]. Praha: ČSÚ, 2017. [cit. 2017-04-01]. ISBN 978-80-250-2816-2. Dostupné také z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417.pdf/a0bd4497-d2b6-450b-95f0-2f70c50786d5?version=1.1>
20. DE FIGUEIREDO, John M. Finding Sustainable Profitability in Electronic Commerce. *Sloan Management Review* [online]. 2010. [cit. 2017-12-27]. ISSN 1532-9194. Dostupné z: Databáze EBSCOhost
21. AH KENG, Kau, Yingchan E. TANG a Sanjoy GHOSE. Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 2003, roč. 20, no. 2, s. 139-156 [cit. 2017-12-26]. ISSN 0736-3761. Dostupné z: http://web.it.nctu.edu.tw/~etang/Tang_Publication/Typology.pdf
22. ROHM, Andrew a Vanitha SWAMINATHAN. A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research* [online]. 2004, roč. 57, no. 7, s. 748–757 [cit. 2018-01-29]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829630200351X>

Elektronické dokumenty

23. BUDIŠ, Miroslav, 2016. Zbožové srovnávače po lopatě a netechnicky. *Evisions.cz* [online]. 4.3.2016 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2016-03-04-zbozove-srovnave-po-lopate-a-netechnicky/>
24. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, a. ČSÚ: *Inflace – druhy, definice, tabulky*. [online]. Praha: ČSÚ, 10.04.2018. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
25. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, b. ČSÚ: *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – prosinec 2017*. [online]. Praha: ČSÚ, 31.01.2018. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-prosinec-2017>
26. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, c. ČSÚ: *Obyvatelstvo*. [online]. Praha: ČSÚ, 16.03.2018 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
27. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, d. ČSÚ: *Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2017* [online]. Praha: ČSÚ, 09.03.2018. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2017>
28. ČTK, 2014. Kvůli internetu se promrhá tolik elektřiny, kolik spotřebuje Kanada *E15.cz* [online]. 14.07.2014 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/internet/kvuli-internetu-se-promrha-tolik-elektřiny-kolik-spotřebuje-kanada-1100950>
29. ČTK, 2017a. E-shopů v Česku mírně ubylo, jejich nabídka se ale rozrostla. Dobírka stále vede. *Aktuálně.cz* [online]. ©1999-2018 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/e-shopu-v-cesku-mirne-ubylo-jejich-nabidka-se-ale-rozrostla/r~71854fe6e15e11e697210025900fea04/?redirected=1520267401>
30. ČTK, 2017b. Přes mobil nakupujeme na internetu stále častěji. Nejvíce přes iPhone. *iDNES.cz* [online]. 22.12.2017 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: https://mobil.idnes.cz/nakupy-internet-mobil-smartphone-cesi-cr-ceska-republika-payu-iphone-apple-e-commerce-gos-/mob_tech.aspx?c=A171222_122747_mob_tech_oma
31. EVISIONS, Zbožové srovnávače. *Evisions.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/stitek/zbozove-srovnave/>

32. HEUREKA, 2018. Specifikace XML feedu pro internetové obchody. *Heureka.cz*. [online]. ©2000-2018 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://sluzby.heureka.cz/napoveda/xml-feed/>
33. HEUREKA SHOPPING, 2018. Automatické bidování. *Heurekashopping.cz*. [online]. ©2000-2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-obchodni-partnery/reklama-na-heurece/ppc-rezim/automaticke-bidovani>
34. MEDIAGURU, 2018. Zboží.cz upraví minimální cenu prokliku podle prodejní ceny. *MediaGuru.cz* [online]. MediaGuru, ©2018, 12.02.2018, [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/02/zbozi-cz-upravi-minimalni-cenu-prokliku-podle-prodejni-ceny/>
35. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. MPO: Obecné nařízení o ochraně osobních údajů – GDPR v kostce (stručná metodika) [online]. MPO ©2005–2018, 11.07.2017 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/obecne-narizeni-o-ochrane-osobnich-udaju-gdpr--228672/>
36. NETMONITOR, 2015. Porovnání. *Netmonitor.cz* [online]. ©2015 SPIR z. s. p. o. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://porovnani.netmonitor.cz/>
37. PETŘÍKOVÁ, 2017. Základy nastavení zbožových srovnávačů: Zboží.cz. *Biddingblog.cz* [online]. ©2018, 12.06.2017 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://biddingblog.cz/clanek/zaklady-nastaveni-zbozovych-srovnavacu-zbozi-cz>
38. SEZNAM.CZ, 2014. Jaké produkty teď frčí na Zboží.cz? To zjistíte na domovské stránce Seznam.cz. *Blog.seznam.cz* [online]. 16.12.2014 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2014/12/jake-produkty-ted-frci-na-zbozicz-to-zjistite-na/>
39. SEZNAM.CZ, 2018a. Nápověda pro internetové obchody: Párování položek. *Napoveda.seznam.cz* [online]. Seznam.cz, ©1996–2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/napoveda-pro-internetove-obchody/parovani-polozek/>
40. SEZNAM.CZ, 2018b. Nápověda pro internetové obchody: Statistiky. *Napoveda.seznam.cz* [online]. Seznam.cz, ©1996–2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/napoveda-pro-internetove-obchody/statistiky-provozovny/>
41. SEZNAM.CZ, 2018c. Nápověda pro internetové obchody: Uživatelské hodnocení obchodů (recenze). *Napoveda.seznam.cz* [online]. Seznam.cz, ©1996–2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/napoveda-pro-internetove-obchody/hodnoceni-obchod-recenze/>

42. SEZNAM.CZ, 2018d. Aukční prokliky: Jak zvýšit pozice nabídek e-shopu v detailu produktu nebo v nabídkách ve výsledku hledání na Zboží.cz. *Napoveda.seznam.cz* [online]. Seznam.cz, ©1996–2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: https://napoveda.seznam.cz/soubory/Zbozi.cz/aukce_navod.pdf
43. SEZNAM.CZ, 2018e. Specifikace XML feedu pro internetové obchody: Párovací nástroj. *Napoveda.seznam.cz* [online]. Seznam.cz, ©1996–2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/specifikace-xml-pro-obchody/parovaci-nastroj/>
44. SEZNAM.CZ, 2018f. Specifikace XML feedu pro internetové obchody: Specifikace XML feedu. *Napoveda.seznam.cz* [online]. Seznam.cz, ©1996–2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/specifikace-xml-pro-obchody/specifikace-xml-feedu/>
45. TREVISAN, Vladimír, 2016. Vše o nové specifikaci XML feedu Zboží.cz. *Besteto.cz*. [online]. 26.05.2016 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/zbozi-cz-novy-format-xml-feedu>
46. VELIČKA, Jakub, 2015. Zbožové vyhledávače. H1.cz [online]. ©2005–2015. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: Zdroj: <http://www.h1.cz/files/ebook-zbozove-vyhledavace-nejde-jen-o-cenu.pdf>
47. WALDER, Marek, 2015. České srovnávače a jejich velikost. *oXyShop* [online]. ©2015-2018 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.oxishop.cz/blog/ceske-srovnavace-zbozi-a-jejichvelikost>.
48. ZBOŽÍ.CZ, 2018a. *Zboží.cz* [online]. Seznam.cz, ©1996–2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/dum-byt-a-zahrada/zahrada/zahradni-technika/sekacky/?strana=20>
49. ZBOŽÍ.CZ, 2018b. *Zboží.cz* [online]. Seznam.cz, ©1996–2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/hledani/?q=benz%C3%ADnov%C3%A1%20seka%C4%8Dka%20s%20pojezdem&strana=4>
50. ZBOŽÍ.CZ, 2018c. *Zboží.cz* [online]. Seznam.cz, ©1996–2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/hledani/?q=Samsung%20UE55MU6172>
51. ZBOŽÍ.CZ, 2018d. *Zboží.cz* [online]. Seznam.cz, ©1996–2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/obleceni-a-moda/damska-moda/damske-obleceni/damske-saty/>
52. ZBOŽÍ.CZ, 2018e. *Zboží.cz* [online]. Seznam.cz, ©1996–2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/sport/cyklistika/jizdni-kola/horska-kola/?q=Apache>

53. ZBOŽÍ.CZ, 2018f. *Zboží.cz* [online]. Seznam.cz, © 1996–2018 [cit. 2018-03-27].
Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/vyrobek/apple-iphone-7/>

Ostatní

54. PAVELEK, Tomáš, 2018. Interní materiály poskytnuté společností Biddingtools Group s.r.o.
55. SPÁČIL, V. 116-0320/02 *Spotřebitelské chování*. (přednáška) Ostrava: Ekonomická fakulta, VŠB-TU. Zimní semestr 2015/2016.
56. ŠTORKÁN, Michal, 2018. Interní materiály poskytnuté společností Biddingtools Group s.r.o.
57. ŠTORKÁN, Michal. 116-0341/01 *Digitální marketing* (přednáška) Ostrava: Ekonomická fakulta, VŠB-TU. Zimní semestr 2017/2018.
58. VALEČKOVÁ, Jana a Petra KLAPILOVÁ KRBOVÁ. 116-0328/03 *Marketingový výzkum B* (přednáška) Ostrava: Ekonomická fakulta, VŠB-TU. Letní semestr 2016/2017.

Seznam zkratek

ANOVA	=	Analysis of variance (analýza rozptylu)
Bc.	=	Bakalář
B2B	=	Business to Business
CAWI	=	Computer Assisted Web Interviewing
cps.	=	cap capsula (kapsle, tobolka)
CTR	=	Click Through Rate (míra prokliku)
ČR	=	Česká republika
ČSÚ	=	Český statistický úřad
ČTK	=	Česká tisková kancelář
DPH	=	Daň z přidané hodnoty
Dr.	=	Doktor
EU	=	Evropská unie
GDPR	=	General Data Protection Regulation
IBM	=	International Business Machines Corporation
Ing.	=	Inženýr
Kč	=	Koruna česká
mg	=	miligram
ml	=	mililitr
MPO	=	Ministerstvo průmyslu a obchodu
N	=	absolutní četnost
Obr.	=	obrázek
PhDr.	=	Doktor filozofie
PPC	=	Pay Per Click (platba za kliknutí)
resp.	=	respektive
Sb.	=	Sbírka zákonů
SPSS	=	Statistical Package for the Social Sciences
s.r.o	=	společnost s ručením omezeným
Tab.	=	tabulka

tbl.	=	tablety
tis.	=	tisíc
tob.	=	tobolky, kapsle
www	=	World Wide Web
3D	=	trojdimenzionální, trojrozměrný
%	=	procento

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27.04.2018

.....
Bc. Michaela Drastíková

Seznam příloh

- Příloha č. 1 XML feed
- Příloha č. 2 Dotazník
- Příloha č. 3 Třídění prvního stupně
- Příloha č. 4 Třídění druhého stupně – Nákupní scénář
- Příloha č. 5 Třídění druhého stupně - Zboží.cz
- Příloha č. 6 Třídění druhého stupně – Výběr produktů
- Příloha č. 7 Třídění druhého stupně – Hodnotící baterie
- Příloha č. 8 Faktorová a shluková analýza

Přílohy

Příloha č. 1 XML feed

Mezi doporučené položky XML souboru pro Zboží.cz patří (Seznam.cz, 2018f):

CATEGORYTEXT – Tag obsahuje kategorie dle Zboží.cz. Do XML feedu je potřeba uvádět kompletní cestu kategorie ze stromu kategorií Zboží.cz, např. Foto | Fotoaparáty a videokamery | Digitální fotoaparáty | Digitální kompakty.

PRODUCT – Jedná se o název nabídky ve výsledcích vyhledávání, tedy fulltextu. Jde o rozvětvenou značku PRODUCTNAME včetně přívlasků. Může obsahovat informace, které jsou specifické pro daný e-shop, např. "+ dárek zdarma". V případě, že u produktu není uveden PRODUCT použije se ve fulltextu PRODUCTNAME, který je povinný. Jako příklad lze uvést tričko Adidas Real Madrid Anthem modré, vel. M + předplatné časopisu Reflex zdarma.

ITEM_ID – Je jedinečný identifikátor nabídky v rámci e-shopu, může být použito např. ID položky ve skladovém systému. Díky ITEM_ID mohou e-shopy jednoznačně identifikovat produkt, sledovat jeho výkon v rámci služby Zboží.cz a jeho historii, i když se změní jeho název či URL adrese. Proto je důležité, aby tento tag zůstal stejný.

PARAM – V elementu se uvádějí parametry produktu, které mohou být použity při zobrazování produktů přes filtrování na Zboží.cz. Obsahuje vnořené elementy **PARAM_NAME** vyjadřující název parametru (např. délka), **VAL** vyjadřující hodnotu parametru (např. 110) a **UNIT** obsahující jednotku parametru (např. cm).

IMGURL – Tag obsahuje URL adresu obrázku, který se zobrazuje na Zboží.cz. Na obrázku nesmí být loga obchodů, vodoznaky, reklamní nápady ani jiné nápadné grafické prvky.

EAN – Jedná se o mezinárodní kód obchodní položky neboli čárový kód.

ISBN – Jedná se o mezinárodní identifikační číslo knihy ve formátu ISBN-10 nebo ISBN-13.

PRODUCTNO – Je označení produktu uváděné výrobcem. Tímto produktovým kódem výrobce jedinečným způsobem identifikuje produkt.

ITEMGROUP_ID – Jedná se o společné označení skupiny produktů, které vzájemně představují varianty. Varianty jsou chápány jako všechny nabídky jednoho výrobce, nabídky stejného názvu a se shodnou cenovou úrovní, přičemž se liší odchylkou jednoho parametru. V různých sekcích, jako například Oblečení a móda, lze díky tomuto elementu slučovat nabídky, a tak přispět k přehlednějšímu náhledu na nabídky na Zboží.cz

MANUFACTURER – Tag představuje název výrobce produktu, například Apple, Lenovo, Bosch, Henkel atd.

EROTIC – Tímto tagem se označují erotické nabídky. Zadájí-li e-shopy do toho elementu 1, nabídku se mohou otevřít pouze osoby starší 18 let.

EXTRA_MESSAGE – Velmi důležitým elementem sloužícím ve fulltextovém vyhledávání je EXTRA_MESSAGE. Slouží k uvedení doplňkových informací o nabídce. E-shopy mohou v nabídkách zobrazit texty: Doprava zdarma, Dárek zdarma, Osobní odběr zdarma, Rozšířená záruka, Voucher na další nákup, Příslušenství zdarma, Pouzdro zdarma nebo Montáž zdarma.

Mezi další položky, které XML soubor Zboží.cz patří (Seznam.cz, 2018 f):

BRAND – V tagu se uvádí název značky produktu. Tato značka se používá pro samostatné značky jednoho výrobce (výrobce Henkel: značky Ariel, Persil, Perwoll; výrobce Coca-Cola: značky Coca-Cola, Sprite, Fanta, Schweppes, Kinley) a pro specifické případy licencování značky (Star Wars, Hello Kitty).

SHOP_DEPOTS – Tag informuje o výdejním místě, ve kterém jsou nabídky skladem k okamžitému odběru. Na tomto místě musí být možné výrobek prohlédnout, vyzkoušet a případně reklamovat. Identifikační kód výdejního místa je v případě nové verze XML feedu shodný s ID z Firmy.cz (lze nalézt v administraci Zboží v záložce „Provozovna“ a dále „Výdejní místa“).

VISIBILITY – Tag dává možnost vyloučit konkrétní produkt ze zobrazování na Zboží.cz. Pomocí hodnoty 0 e-shopy nastaví, že se nabídka na Zboží.cz nebude zobrazovat. Pokud element není uveden nebo obsahuje hodnotu 1, nabídka se na Zboží.cz zobrazí.

CUSTOM_LABEL_0, CUSTOM_LABEL_1 – Tagy slouží k dodatečnému označení produktů libovolným textem (např. letní akce) a tím z nich vytvoří skupinu, která slouží k filtraci nabídek pro produktové inzeráty. Skupiny se tvoří například podle prodejnosti, sezóny, slevy atd.

MAX_CPC – Tag uvádí maximální cenu za proklik v detailu produktu v Kč.

MAX_CPC_SEARCH – Tag uvádí maximální cenu za proklik ve fulltextovém výsledku hledání v Kč. Elementy MAX_CPC a MAX_CPC_SEARCH jsou podrobněji popsány v podkapitole 3.2.5 Cena za proklik.

PRODUCT_LINE – Do tohoto elementu se zapisuje produktová řada definovaná dle výrobce. Obvykle jde o rodinu produktů, které výrobce sdružil pod jednotný název (např. iPod | iPod Touch).

LIST_PRICE – Tag slouží k orientaci a obsahuje doporučenou prodejní cenu produktu v Kč včetně DPH a poplatků.

RELEASE_DATE – Tag uvádí datum oficiálního zahájení prodeje výrobku v České republice.

Příloha č. 2

Dotazník

Obrázky v dotazníku jsou použity ze zdroje Zboží.cz.

Vážení respondenti,

jsem studentkou posledního ročníku navazujícího studia na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou sloužit jako podklad pro mou diplomovou práci. Pravdivost Vašich odpovědí je pro mne proto velice důležitá. Dotazník je zcela anonymní a jeho cílem je zjištění vlivu produktových charakteristik na nákup přes zbožový srovnávač Zboží.cz. Zbožové srovnávače jsou webové portály, které shromažďují nabídky e-shopů a pomáhají tak uživatelům s vyhodnocováním jednotlivých nabídek.

Není-li v dotazníku uvedeno jinak, označte, prosím, vždy jen jednu odpověď.

Předem děkuji za Vaši spolupráci a čas, který dotazníku věnujete.

Bc. Michaela Drastíková

1. Máte nějakou zkušenost se zbožovými srovnávači (například při hledání informací o produktech, porovnání nabídek e-shopů, zhotovení nákupu)?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Pokud jste zvolil/a možnost ne, nemusíte dotazník nadále vyplňovat.

Nákupní scénář

2. Informace o produktech hledáte spíše:

- ☐ Online
- ☐ Offline

3. Daný typ produktů nakupujete spíše:

Typ produktů	Online	Offline	Nenakupuji
Kancelářské potřeby			
Nádoby na stolování			
Oblečení			
Parfémy			
Doplňky stravy, léky			

4. Uveďte Váš typický scénář při nákupu zboží přes zbožívé srovnávače.

- ☐ Zboží, které chci koupit, vyhledám online mimo zbožívé srovnávače a zbožívé srovnávače používám pouze pro srovnání nabídek jednotlivých prodejců
- ☐ Zboží, které chci koupit, a prodejce, u kterého zboží nakoupím, vybírám na zbožívých srovnávačích
- ☐ Zbožívé srovnávače používám pouze pro výběr zboží, které následně koupím mimo proklik na daný e-shop ze zbožívých srovnávačů

Zboží.cz

5. Využil/a jste Zboží.cz pro nákup zboží?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Pokud jste zvolil/a možnost ne, přeskočte otázku 6, 7, 8.

6. Zhruba jak často využíváte Zboží.cz pro účely nákupu nepotravinového zboží?

- ☐ Všechny nebo téměř všechny nákupy
- ☐ Zhruba u poloviny nákupů
- ☐ Ojedinele

7. Pro jaký typ zboží jste už Zboží.cz použil/a?

(můžete zvolit více odpovědí)

- ☐ Elektronika
- ☐ Telefony, navigace
- ☐ Dům, byt a zahrada
- ☐ Kancelář (kancelářské potřeby, technika)
- ☐ Kultura a zábava (volný čas, knihy, hry)
- ☐ Sportovní vybavení
- ☐ Auto-moto (pneumatiky, autodoplňky)
- ☐ Oblečení a móda
- ☐ Kosmetika a drogerie
- ☐ Dětské zboží
- ☐ Zdraví (doplňky stravy, léky, zdravotnické pomůcky)
- ☐ Potraviny a nápoje
- ☐ Jiné (prosím uveďte)

8. Co byste v žádném případě nenakoupil/a skrz Zboží.cz?

(můžete zvolit více odpovědí)





- ☐ Elektronika
- ☐ Telefony, navigace
- ☐ Dům, byt a zahrada
- ☐ Kancelář (kancelářské potřeby, technika)
- ☐ Kultura a zábava (volný čas, knihy, hry)
- ☐ Sportovní vybavení
- ☐ Auto-moto (pneumatiky, autodoplňky)
- ☐ Oblečení a móda
- ☐ Kosmetika a drogerie
- ☐ Dětské zboží
- ☐ Zdraví (doplňky stravy, léky, zdravotnické pomůcky)
- ☐ Potraviny a nápoje
- ☐ Nakoupil/a bych vše
- ☐ Jiné (prosím uveďte)

Produktové charakteristiky

9. Při vyhledávání konkrétního produktu Vám srovnávač Zboží.cz nabídl jednotlivé nabídky e-shopů, které se od sebe liší různými parametry. Vyberte jednu nabídku e-shopu, která Vás nejvíce zaujala produktovými charakteristikami a zvolil/a byste ji pro nákup produktu.

Papíry do tiskárny

Nabídky













	Papír Color Copy Silk - A4, 135 g, 250 listů <ul style="list-style-type: none">Do týdne	231 Kč <div>Přejít do obchodu Centrshop.cz ★★★★★ 129 hodnocení obchodu</div>
	COLOR COPY COATED SILK - A3, 135g/m2, 1x250listů (CCCM135/A3) <ul style="list-style-type: none">Za více než týdenOsobní odběr zdarma	598 Kč <div>Přejít do obchodu Pekro.cz ★★★★★ 37 hodnocení obchodu</div>
	Papír xero.gr.ColorCopy COATED SILK (matný) A4 135g 250 listů <ul style="list-style-type: none">Skladem	393 Kč <div>Přejít do obchodu Home-office.cz ★★★★★ 12 hodnocení obchodu</div>
	COLOR COPY COATED SILK - A3++, 135g/m2, 1x250listů - CCCM135/SRA3 <ul style="list-style-type: none">Do 3 dnůDoprava zdarmaDárek zdarma	530 Kč <div>Přejít do obchodu ltage.cz ★★★★★ 181 hodnocení obchodu</div>

- 1. produkt v pořadí
- 2. produkt v pořadí
- 3. produkt v pořadí
- 4. produkt v pořadí

10. Při vyhledávání konkrétního produktu Vám srovnávač Zboží.cz nabídl jednotlivé nabídky e-shopů, které se od sebe liší různými parametry. Vyberte jednu nabídku e-shopu, která Vás nejvíce zaujala produktovými charakteristikami a zvolil/a byste ji pro nákup produktu.

Sada popisovačů

Nabídky

	Popisovač Edding 250/4 sada <ul style="list-style-type: none"> Do týdne  Doprava zdarma  Osobní odběr zdarma 	182 Kč Přejít do obchodu mptoner.cz   114 hodnocení obchodu
	Popisovač Edding 250/4 sada <ul style="list-style-type: none">  Skladem 	159 Kč Přejít do obchodu Miklik.eu  Přidat hodnocení obchodu
	Popisovač Edding 250/4 sada <ul style="list-style-type: none"> Do týdne 	163 Kč Přejít do obchodu Tonerprint.cz   88 hodnocení obchodu
	FIX TABULOVÝ EDDING 250/4 1,5-3mm <ul style="list-style-type: none"> Neznámá dostupnost 	177 Kč Přejít do obchodu IVJ - export/import spol. s r.... Přidat hodnocení obchodu

- 1. produkt v pořadí
- 2. produkt v pořadí
- 3. produkt v pořadí
- 4. produkt v pořadí

11. Ohodnoťte důležitost jednotlivých faktorů nabídky e-shopů při rozhodování o volbě produktu pro nákup kancelářských potřeb na Zboží.cz.





(1 = velmi důležité, 5 = zcela nedůležité)

• Doba dodání (skladem)	1	2	3	4	5
• Cena produktu	1	2	3	4	5
• Název produktu	1	2	3	4	5
• Pořadí produktu ve vyhledání	1	2	3	4	5
• Obrázek produktu	1	2	3	4	5
• Počet hodnocení e-shopu	1	2	3	4	5
• Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1	2	3	4	5
• Známost e-shopu	1	2	3	4	5
• Dárek zdarma	1	2	3	4	5
• Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	1	2	3	4	5

12. Při vyhledávání konkrétního produktu Vám srovnávač Zboží.cz nabídl jednotlivé nabídky e-shopů, které se od sebe liší různými parametry. Vyberte jednu nabídku e-shopu, která Vás nejvíce zaujala produktovými charakteristikami a zvolil/a byste ji pro nákup produktu.

Talíře

Nabídky





	TORO Sada jídelních talířů Titan, opálové sklo, 18 ks <ul style="list-style-type: none"> • Skladem • Doprava zdarma 	779 Kč <div>Přejít do obchodu Kitos.cz</div> <div>★★★★★</div> <div>6 hodnocení obchodu</div>
	Toro Sada jídelních talířů Titan opálové sklo, 18 ks <ul style="list-style-type: none"> • Do týdne 	699 Kč <div>Přejít do obchodu MALL.cz</div> <div>★★★★★</div> <div>5674 hodnocení obchodu</div>
	Toro sada jídelních talířů titan 18 ks opálové sklo <ul style="list-style-type: none"> • Skladem 	699 Kč <div>Přejít do obchodu Kuchyňské Potřeby.cz</div> <div>★★★★★</div> <div>42 hodnocení obchodu</div>
	Sada jídelních talířů Titan, opálové sklo, 18 ks <ul style="list-style-type: none"> • Skladem 	748 Kč <div>Přejít do obchodu Primaobchodak.cz</div> <div>★★★★★</div> <div>1 hodnocení obchodu</div>

- 1. produkt v pořadí
- 2. produkt v pořadí
- 3. produkt v pořadí
- 4. produkt v pořadí

13. Při vyhledávání konkrétního produktu Vám srovnávač Zboží.cz nabídl jednotlivé nabídky e-shopů, které se od sebe liší různými parametry. Vyberte jednu nabídku e-shopu, která Vás nejvíce zaujala produktovými charakteristikami a zvolil/a byste ji pro nákup produktu.

Sklenice

Nabídky

	<p>BANQUET Pure Wave A6 long drink 270ml</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skladem 	<p>119 Kč</p> <p>Přejít do obchodu Nabytek-forliving.cz</p> <p>★★★★★</p> <p>52 hodnocení obchodu</p>
	<p>BANQUET Sada sklenic PURE WAVE long 270 ml, 6ks</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skladem 	<p>100 Kč</p> <p>Přejít do obchodu HobyNepomuk.cz</p> <p>★★★★★</p> <p>65 hodnocení obchodu</p>
	<p>Sklenice long v sadě na koktejly PURE WAVE, BANQUET - objem 270 ml - 6 ks</p> <ul style="list-style-type: none"> • Do týdne 🛒 Osobní odběr zdarma 📦 Dárek zdarma 	<p>113 Kč</p> <p>Přejít do obchodu QRSHOP.cz</p> <p>★★★★★</p> <p>50 hodnocení obchodu</p>
	<p>BANQUET Pure Wave A6 long drink 270ml</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skladem 	<p>101 Kč</p> <p>Přejít do obchodu Pentola.cz</p> <p>★☆☆☆☆</p> <p>2 hodnocení obchodu</p>

- 1. produkt v pořadí
- 2. produkt v pořadí
- 3. produkt v pořadí
- 4. produkt v pořadí

14. Ohodnot'te d'ležitost jednotliv'ch faktor' nab'dky e-shop' p'ri rozhodov'n' o volb' produktu pro n'kup n'dob' na stolov'n' na Zboží.cz.

(1 = velmi d'ležité, 5 = zcela ned'ležité)

• Doba dod'n' (skladem)	1	2	3	4	5
• Cena produktu	1	2	3	4	5
• N'zev produktu	1	2	3	4	5
• Pořad' produktu ve vyhled'n'	1	2	3	4	5
• Obr'zek produktu	1	2	3	4	5
• Počet hodnocen' e-shopu	1	2	3	4	5
• Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1	2	3	4	5
• Známost e-shopu	1	2	3	4	5
• Dárek zdarma	1	2	3	4	5
• Služba navíc (doprava zdarma, osobn' odb'r zdarma aj.)	1	2	3	4	5

15. Uved'te vaše pohlav'.

- ☐ Muž
- ☐ Žena





Pokud jste zvolil/a možnost Muž, p'eskočte otázku 16, 17.

Pokud jste zvolil/a možnost Žena, p'eskočte otázku 18, 19.

16. Při vyhledávání konkrétního produktu Vám srovnávač Zboží.cz nabídl jednotlivé nabídky e-shopů, které se od sebe liší různými parametry. Vyberte jednu nabídku e-shopu, která Vás nejvíce zaujala produktovými charakteristikami a zvolila byste ji pro nákup produktu.

Šaty

Nabídky





	NUMOCO Dámské šaty 132-2, barva červená, velikost L <ul style="list-style-type: none"> Do 3 dnů 	802 Kč <div>Přejít do obchodu Litexsport.cz</div> <div>★★★★★</div> <div>42 hodnocení obchodu</div>
	Dámské šaty 132-2 L červená <ul style="list-style-type: none"> Do týdne Doprava zdarma 	919 Kč <div>Přejít do obchodu Xpradlo.cz</div> <div>★★★★★</div> <div>1 hodnocení obchodu</div>
	Červené šaty s výkrojem ve výstřihu 132-2 Varianta: L <ul style="list-style-type: none"> Skladem Doprava zdarma 	1 050 Kč <div>Přejít do obchodu Luxusnipradlo.cz - luxusní s...</div> <div>★★★★★</div> <div>60 hodnocení obchodu</div>
	Červené šaty s výkrojem ve výstřihu 132-2 Varianta: L <ul style="list-style-type: none"> Skladem Dárek zdarma 	1 050 Kč <div>Přejít do obchodu Sexy-spodni-pradlo.cz</div> <div>★★★★★</div> <div>8 hodnocení obchodu</div>

- 1. produkt v pořadí
- 2. produkt v pořadí
- 3. produkt v pořadí
- 4. produkt v pořadí

17. Při vyhledávání konkrétního produktu Vám srovnávač Zboží.cz nabídl jednotlivé nabídky e-shopů, které se od sebe liší různými parametry. Vyberte jednu nabídku e-shopu, která Vás nejvíce zaujala produktovými charakteristikami a zvolila byste ji pro nákup produktu.

Bundy

Nabídky





	WOOX Ovis Concha Gray Chica 38; Šedá softshell bunda + DÁREK dle VÝBĚRU! <ul style="list-style-type: none"> • Skladem 📦 Dárek zdarma 	2 084 Kč <div>Přejít do obchodu Sportnawebu.cz ↗</div> <div>★★★★☆</div> <div>39 hodnocení obchodu</div>
	WOOX Ovis Concha Gray Chica 38; Šedá softshell bunda + DÁREK dle VÝBĚRU! <ul style="list-style-type: none"> • Do 3 dnů 📦 Dárek zdarma 🚚 Osobní odběr zdarma 	2 084 Kč <div>Přejít do obchodu Online-sport.cz ↗</div> <div>★★★★★</div> <div>251 hodnocení obchodu</div>
	WOOX Ovis Concha Gray Chica 38; Šedá softshell bunda + DÁREK dle VÝBĚRU! <ul style="list-style-type: none"> • Skladem 📦 Dárek zdarma 	1 999 Kč <div>Přejít do obchodu Bayo.cz ↗</div> <div>Přidat hodnocení obchodu</div>
	Podzimní bundy Woot Ovis Concha Gray Chica gray 38 <ul style="list-style-type: none"> • Skladem 🚚 Doprava zdarma 	2 099 Kč <div>Přejít do obchodu xride.cz ↗</div> <div>★★★★★</div> <div>1 hodnocení obchodu</div>

- 1. produkt v pořadí
- 2. produkt v pořadí
- 3. produkt v pořadí
- 4. produkt v pořadí

18. Při vyhledávání konkrétního produktu Vám srovnávač Zboží.cz nabídl jednotlivé nabídky e-shopů, které se od sebe liší různými parametry. Vyberte jednu nabídku e-shopu, která Vás nejvíce zaujala produktovými charakteristikami a zvolil byste ji pro nákup produktu.

Košile

Nabídky





	<p>Červa SATURN pracovní košile sv.modrá/bílá - L</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skladem Doprava zdarma Dárek zdarma 	<p>227 Kč</p> <p>Přejít do obchodu Delnik.eu </p> <p>★★★★★</p> <p>31 hodnocení obchodu</p>
	<p>flanelová košile bez SATURN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skladem Doprava zdarma Dárek zdarma 	<p>241 Kč</p> <p>Přejít do obchodu Obchodnisa.cz </p> <p>★★★★★</p> <p>26 hodnocení obchodu</p>
	<p>Pracovní košile SATURN L sv.modrá</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skladem 	<p>212 Kč</p> <p>Přejít do obchodu Pracovni-pomucky.com </p> <p>★★★★★</p> <p>1 hodnocení obchodu</p>
	<p>Košile SATURN flanelová modrobílá Velikost L ČERVA 0307000752003</p> <ul style="list-style-type: none"> • Do 3 dnů 	<p>210 Kč</p> <p>Přejít do obchodu Nejodevy.cz </p> <p>★★★★★</p> <p>2 hodnocení obchodu</p>

- 1. produkt v pořadí
- 2. produkt v pořadí
- 3. produkt v pořadí
- 4. produkt v pořadí

19. Při vyhledávání konkrétního produktu Vám srovnávač Zboží.cz nabídl jednotlivé nabídky e-shopů, které se od sebe liší různými parametry. Vyberte jednu nabídku e-shopu, která Vás nejvíce zaujala produktovými charakteristikami a zvolil byste ji pro nákup produktu.

Bundy

Nabídky Řazení: Podle oblíbenosti ▼

	Pánská podzimní bunda ALPINE PRO DARDANO 4 MJCK213 ČERNÁ L <ul style="list-style-type: none"> Do 3 dnů Dárek zdarma Osobní odběr zdarma 	1 090 Kč <div>Přejít do obchodu Top-ArmyShop.cz</div> <div>★★★★★</div> <div>89 hodnocení obchodu</div>
	Pánská podzimní bunda ALPINE PRO DARDANO 4 MJCK213 ČERNÁ L <ul style="list-style-type: none"> Skladem Osobní odběr zdarma 	1 090 Kč <div>Přejít do obchodu Armytrade.cz</div> <div>★★★★★</div> <div>25 hodnocení obchodu</div>
	Pánská podzimní bunda ALPINE PRO DARDANO 4 MJCK213 ČERNÁ L <ul style="list-style-type: none"> Skladem Osobní odběr zdarma 	1 519 Kč <div>Přejít do obchodu Xwear.cz</div> <div>★☆☆☆☆</div> <div>1 hodnocení obchodu</div>
	Bunda Surplus WINDBREAKER HNĚDÁ <ul style="list-style-type: none"> Skladem 	1 090 Kč <div>Přejít do obchodu BUSHCRAFTshop.cz</div> <div>★★★★★</div> <div>9 hodnocení obchodu</div>

- 1. produkt v pořadí
- 2. produkt v pořadí
- 3. produkt v pořadí
- 4. produkt v pořadí

20. Ohodnot'te důležitost jednotlivých faktorů nabídky e-shopů při rozhodování o volbě produktu pro nákup oblečení na Zboží.cz.





(1 = velmi důležité, 5 = zcela nedůležité)

• Doba dodání (skladem)	1	2	3	4	5
• Cena produktu	1	2	3	4	5
• Název produktu	1	2	3	4	5
• Pořadí produktu ve vyhledání	1	2	3	4	5
• Obrázek produktu	1	2	3	4	5
• Počet hodnocení e-shopu	1	2	3	4	5
• Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1	2	3	4	5
• Známost e-shopu	1	2	3	4	5
• Dárek zdarma	1	2	3	4	5
• Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	1	2	3	4	5

21. Vyberte jednu nabídku e-shopu, která Vás nejvíce zaujala a zvolil/a byste ji pro nákup produktu.

Parfémy pro ženy

Nabídky





	<p>Chloé Chloé Fleur de Parfum W EDP 50 ml + DOPRAVA ZDARMA + 1 rok na vrácení zboží</p> <ul style="list-style-type: none"> Do 3 dnů Osobní odběr zdarma Voucher na další nákup 	<p>1 199 Kč</p> <p>Přejít do obchodu Parfum.cz – značkové parfě...</p> <p>★★★★★</p> <p>72 hodnocení obchodu</p>
	<p>Chloé Fleur de Parfum parfémovaná voda pro ženy 50 ml</p> <ul style="list-style-type: none"> Skladem Osobní odběr zdarma 	<p>1 233 Kč</p> <p>Přejít do obchodu notino.cz</p> <p>★★★★★</p> <p>701 hodnocení obchodu</p>
	<p>Chloé Chloé Fleur de Parfum W EDP 50 ml + 1 rok na vrácení zboží</p> <ul style="list-style-type: none"> Skladem 	<p>859 Kč</p> <p>Přejít do obchodu Eparfem.cz</p> <p>★★★★★</p> <p>1 hodnocení obchodu</p>
	<p>Chloé Chloé Fleur de Parfum W EDP 50 ml + 1 rok na vrácení zboží</p> <ul style="list-style-type: none"> Skladem Osobní odběr zdarma Voucher na další nákup 	<p>1 209 Kč</p> <p>Přejít do obchodu Vivantis.cz</p> <p>★★★★★</p> <p>28 hodnocení obchodu</p>

- 1. produkt v pořadí
- 2. produkt v pořadí
- 3. produkt v pořadí
- 4. produkt v pořadí

22. Při vyhledávání konkrétního produktu Vám srovnávač Zboží.cz nabídl jednotlivé nabídky e-shopů, které se od sebe liší různými parametry. Vyberte jednu nabídku e-shopu, která Vás nejvíce zaujala produktovými charakteristikami a zvolil/a byste ji pro nákup produktu.

Parfémy pro muže

Nabídky

	<p>Hugo Boss No.6 M EDT 30ml</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skladem 	<p>813 Kč</p>	<p>Přejít do obchodu Eparfem.cz</p>	<p>1 hodnocení obchodu</p>
	<p>Hugo Boss Bottled No 6 EDT 30 ml M</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skladem 	<p>778 Kč</p>	<p>Přejít do obchodu Profi-parfemy.cz</p>	<p>Přidat hodnocení obchodu</p>
	<p>Hugo Boss No.6 M EDT 30ml</p> <ul style="list-style-type: none"> • Do 3 dnů 🛒 Osobní odběr zdarma 	<p>771 Kč</p>	<p>Přejít do obchodu Parfemy SP</p>	<p>166 hodnocení obchodu</p>
	<p>Hugo Boss Bottled No 6 EDT 30 ml M</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skladem 🛒 Osobní odběr zdarma 🎁 Voucher na další nákup 	<p>1 360 Kč</p>	<p>Přejít do obchodu FRAGRANZA Perfume Galle...</p>	<p>1 hodnocení obchodu</p>

- 1. produkt v pořadí
- 2. produkt v pořadí
- 3. produkt v pořadí
- 4. produkt v pořadí

23. Ohodnot'te důležitost jednotlivých faktorů nabídky e-shopů při rozhodování o volbě produktu pro nákup parfémů na Zboží.cz.









(1 = velmi důležité, 5 = zcela nedůležité)

• Doba dodání (skladem)	1	2	3	4	5
• Cena produktu	1	2	3	4	5
• Název produktu	1	2	3	4	5
• Pořadí produktu ve vyhledání	1	2	3	4	5
• Obrázek produktu	1	2	3	4	5
• Počet hodnocení e-shopu	1	2	3	4	5
• Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1	2	3	4	5
• Známost e-shopu	1	2	3	4	5
• Dárek zdarma	1	2	3	4	5
• Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	1	2	3	4	5

24. Při vyhledávání konkrétního produktu Vám srovnávač Zboží.cz nabídl jednotlivé nabídky e-shopů, které se od sebe liší různými parametry. Vyberte jednu nabídku e-shopu, která Vás nejvíce zaujala produktovými charakteristikami a zvolil/a byste ji pro nákup produktu.

Doplňek stravy vitamín C

Nabídky





	Cetebe 60 kapslí <ul style="list-style-type: none"> • Skladem 🛒 Osobní odběr zdarma 	169 Kč <div> Přejít do obchodu Dr. Max  ★★★★★ </div> 562 hodnocení obchodu
	GlaxoSmithKline Cetebe Vitamín C 500 mg 60 kapslí <ul style="list-style-type: none"> • Skladem 🛒 Osobní odběr zdarma 	189 Kč <div> Přejít do obchodu MJ-KrasaZdravi.cz  ★★★★★ </div> 181 hodnocení obchodu
	Cetebe Vitamín C 500 mg 60 kapslí <ul style="list-style-type: none"> • Do 3 dnů 	199 Kč <div> Přejít do obchodu Lékárna.cz  ★★★★★ </div> 214 hodnocení obchodu
	Cetebe Vitamin C kapsle 60x500mg <ul style="list-style-type: none"> • Skladem 🛒 Osobní odběr zdarma 	168 Kč <div> Přejít do obchodu Apotek s.r.o.  ★★★★★ </div> 63 hodnocení obchodu

- 1. produkt v pořadí
- 2. produkt v pořadí
- 3. produkt v pořadí
- 4. produkt v pořadí

25. Při vyhledávání konkrétního produktu Vám srovnávač Zboží.cz nabídl jednotlivé nabídky e-shopů, které se od sebe liší různými parametry. Vyberte jednu nabídku e-shopu, která Vás nejvíce zaujala produktovými charakteristikami a zvolil/a byste ji pro nákup produktu.

Tablety proti bolesti

Nabídky

	<p>Paralen tbl.24x500mg</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skladem 	<p>39 Kč</p> <p>Přejít do obchodu sLéky.cz</p> <p>★★★★★</p> <p>132 hodnocení obchodu</p>
	<p>Paralen 500 por.tbl.nob.24x500mg</p> <ul style="list-style-type: none"> • Do 3 dnů • Doprava zdarma • Osobní odběr zdarma 	<p>32 Kč</p> <p>Přejít do obchodu Královéhradecká lékárna</p> <p>★★★★★</p> <p>5 hodnocení obchodu</p>
	<p>PARALEN 500 POR.TBL.NO.24X500MG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neznámá dostupnost • Doprava zdarma 	<p>28 Kč</p> <p>Přejít do obchodu Lékárna Pohoda</p> <p>★★★★★</p> <p>140 hodnocení obchodu</p>
	<p>Paralen 500 por.tbl.nob.24x500mg</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skladem • Osobní odběr zdarma 	<p>34 Kč</p> <p>Přejít do obchodu Lékárna doktorka</p> <p>★★★★★</p> <p>114 hodnocení obchodu</p>

- 1. produkt v pořadí
- 2. produkt v pořadí
- 3. produkt v pořadí
- 4. produkt v pořadí

26. Ohodnot'te důležitost jednotlivých faktorů nabídky e-shopů při rozhodování o volbě produktu pro nákup doplňků stravy či léků na Zboží.cz. V rozhodování Vám může pomoci obrázek.

(1 = velmi důležité, 5 = zcela nedůležité)

• Doba dodání (skladem)	1	2	3	4	5
• Cena produktu	1	2	3	4	5
• Název produktu	1	2	3	4	5
• Pořadí produktu ve vyhledání	1	2	3	4	5
• Pořadí produktu ve vyhledávání	1	2	3	4	5
• Obrázek produktu	1	2	3	4	5
• Počet hodnocení e-shopu	1	2	3	4	5
• Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1	2	3	4	5
• Známost e-shopu	1	2	3	4	5
• Dárek zdarma	1	2	3	4	5
• Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	1	2	3	4	5

27. Ohodnoťte, do jaké míry se ztotožňujete s následujícími výroky.

(1 = zcela souhlasím, 5 = vůbec nesouhlasím)

- V názvu nabídky preferuji co nejvíce informací.

1 2 3 4 5

- Produkty na vyšších pozicích ve vyhledávání mi přijdou zajímavější.

1 2 3 4 5

- Produkty vybírám na první straně stránky, na druhou stránku se nikdy nedostanu.

1 2 3 4 5

- Za rychlejší dodání zboží jsem ochotný/á si připlatit.

1 2 3 4 5

- Má-li výrobek neznámou dostupnost, zjišťuji dále dostupnost na webových stránkách e-shopu.

1 2 3 4 5

- Vyberu si vždy mezi třemi nejlevnějšími produkty.

1 2 3 4 5

- U porovnání nabídek jednotlivých e-shopů připočítávám k ceně produktu náklady na dopravu.

1 2 3 4 5

- Ani výrazně nižší cena produktu malého neznámého e-shopu mě nepřesvědčí o koupi právě u tohoto prodejce.

1 2 3 4 5

- Rozsáhlý složitý název nabídky produktu mě odradí od nákupu.

1 2 3 4 5

- Chybí-li u produktu obrázek, daný produkt si nekoupím.

1 2 3 4 5

- Počet hvězdiček a počet recenzí daného e-shopu je důležitější než nejnižší cena produktu.

1 2 3 4 5

Segmentační otázky

28. Uveďte Váš věk.

.....

29. Uveďte Vaše nejvyšší dokončené vzdělání.

- ☐ Základní, vyučen bez maturity
- ☐ Středoškolské
- ☐ Vysokoškolské
- ☐ Jiné (prosím uveďte)

Děkuji za ochotu, spolupráci a poctivé vyplnění dotazníku.

Příloha č. 3

Třídění prvního stupně

Tab.1 Pohlaví respondentů

	n	%
Muž	101	50,5
Žena	99	49,5
Celkem	200	100,0

Tab. 2 Věk respondentů

Průměr	39,91
5% Robustní průměr	39,48
Median	37,00
Směrodatná odchylka	14,691
Minimum	18
Maximum	70
Šikmost	0,352
Špičatost	-1,157

Tab. 3 Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů

	n	%	kum. %
Základní, vyučen bez maturity	19	9,5	9,5
Středoškolské	86	43,0	52,5
Vysokoškolské	95	47,5	100,0
Celkem	200	100,0	

Tab. 4 Věk respondentů * Pohlaví respondentů

		Pohlaví		Celkem
		Muž	Žena	
16–24 let	n	19	18	37
	%	18,8 %	18,2 %	18,5 %
25–34 let	n	21	21	42
	%	20,8 %	21,2 %	21,0 %
35–44 let	n	20	20	40
	%	19,8 %	20,2 %	20,0 %
45–54 let	n	17	17	34
	%	16,8 %	17,2 %	17,0 %
55–64 let	n	14	14	28
	%	13,9 %	14,1 %	14,0 %
65+ let	n	10	9	19
	%	9,9 %	9,1 %	9,5 %
Celkem	n	101	99	200
	%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 5 Hledání informací o produktech

	n	%
Online	174	87,0
Offline	26	13,0
Celkem	200	100,0

Tab. 6 Nákup produktů – kancelářské potřeby

	n	%
Online	26	13,0
Offline	123	61,5
Nenakupují	51	25,5
Celkem	200	100,0

Tab. 7 Nákup produktů – nádobí na stolování

	n	%
Online	22	11,0
Offline	121	60,5
Nenakupují	57	28,5
Celkem	200	100,0

Tab. 8 Nákup produktů – oblečení

	n	%
Online	74	37,0
Offline	122	61,0
Nenakupují	4	2,0
Celkem	200	100,0

Tab. 9 Nákup produktů – parfémy

	n	%
Online	81	40,5
Offline	86	43,0
Nenakupují	33	16,5
Celkem	200	100,0

Tab. 10 Nákup produktů – doplňky stravy, léky

	n	%
Online	59	29,5
Offline	120	60,0
Nenakupují	21	10,5
Celkem	200	100,0

Tab. 11 Typický scénář při nákupu zboží přes zboží.srovnavače

	n	%
1. možnost	105	52,5
2. možnost	52	26,0
3. možnost	43	21,5
Celkem	200	100,0

Tab. 12 Využití Zboží.cz pro nákup zboží

	n	%
Ano	60	30,0
Ne	140	70,0
Celkem	200	100,0

Tab. 13 Frekvence nákupu na Zboží.cz

	n	%	kum. %
Všechny nebo téměř všechny nákupy	4	6,7	6,7
Zhruba u poloviny nákupů	15	25,0	31,7
Ojedinele	41	68,3	100,0
Celkem	60	100,0	

Tab. 14 Papíry do tiskárny

	n	%	kum. %
1. produkt v pořadí	117	58,5	58,5
2. produkt v pořadí	7	3,5	62,0
3. produkt v pořadí	47	23,5	85,5
4. produkt v pořadí	29	14,5	100,0
Celkem	200	100,0	

Tab. 15 Sada popisovačů

	n	%	kum. %
1. produkt v pořadí	116	58,0	58,0
2. produkt v pořadí	77	38,5	96,5
3. produkt v pořadí	3	1,5	98,0
4. produkt v pořadí	4	2,0	100,0
Celkem	200	100,0	

Tab. 16 Talíře

	n	%	kum. %
1. produkt v pořadí	63	31,5	31,5
2. produkt v pořadí	50	25,0	56,5
3. produkt v pořadí	80	40,0	96,5
4. produkt v pořadí	7	3,5	100,0
Celkem	200	100,0	

Tab. 17 Sklenice

	n	%	kum. %
1. produkt v pořadí	44	22,0	22,0
2. produkt v pořadí	25	12,5	34,5
3. produkt v pořadí	118	59,0	93,5
4. produkt v pořadí	13	6,5	100,0
Celkem	200	100,0	

Tab. 18 Šaty

	n	%	kum. %
1. produkt v pořadí	68	68,7	68,7
2. produkt v pořadí	9	9,1	77,8
3. produkt v pořadí	19	19,2	97,0
4. produkt v pořadí	3	3,0	100,0
Celkem	99	100,0	

Tab. 19 Dámské bundy

	n	%	kum. %
1. produkt v pořadí	13	13,1	13,1
2. produkt v pořadí	36	36,4	49,5
3. produkt v pořadí	34	34,3	83,8
4. produkt v pořadí	16	16,2	100,0
Celkem	99	100,0	

Tab. 20 Košile

	n	%	kum. %
1. produkt v pořadí	58	57,4	57,4
2. produkt v pořadí	16	15,8	73,3
3. produkt v pořadí	8	7,9	81,2
4. produkt v pořadí	19	18,8	100,0
Celkem	101	100,0	

Tab. 21 Pánské bundy

	n	%	kum. %
1. produkt v pořadí	64	63,4	63,4
2. produkt v pořadí	28	27,7	91,1
3. produkt v pořadí	7	6,9	98,0
4. produkt v pořadí	2	2,0	100,0
Celkem	101	100,0	

Tab. 22 Parfémy pro ženy

	n	%	kum. %
1. produkt v pořadí	104	52,0	52,0
2. produkt v pořadí	33	16,5	68,5
3. produkt v pořadí	53	26,5	95,0
4. produkt v pořadí	10	5,0	100,0
Celkem	200	100,0	

Tab. 23 Parfémy pro muže

	n	%	kum. %
1. produkt v pořadí	11	5,5	5,5
2. produkt v pořadí	21	10,5	16,0
3. produkt v pořadí	155	77,5	93,5
4. produkt v pořadí	13	6,5	100,0
Celkem	200	100,0	

Tab. 24 Doplněk stravy vitamín C

	n	%	kum. %
1. produkt v pořadí	135	67,5	67,5
2. produkt v pořadí	26	13,0	80,5
3. produkt v pořadí	16	8,0	88,5
4. produkt v pořadí	23	11,5	100,0
Celkem	200	100,0	

Tab. 25 Tablety proti bolesti

	n	%	kum. %
1. produkt v pořadí	28	14,0	14,0
2. produkt v pořadí	78	39,0	53,0
3. produkt v pořadí	44	22,0	75,0
4. produkt v pořadí	50	25,0	100,0
Celkem	200	100,0	

Tab. 26 Nakupované kategorie na Zboží.cz

	n	%
Elektronika	41	68,3 %
Telefony, navigace	24	40,0 %
Dům, byt a zahrada	19	31,7 %
Kancelář (kancelářské potřeby, technika)	8	13,3 %
Kultura a zábava (volný čas, knihy, hry)	18	30,0 %
Sportovní vybavení	20	33,3 %
Auto-moto (pneumatiky, autodoplňky)	7	11,7 %
Oblečení a móda	18	30,0 %
Kosmetika a drogerie	22	36,7 %
Dětské zboží	11	18,3 %
Zdraví (doplňky stravy, léky, zdravotnické pomůcky)	13	21,7 %
Potraviny a nápoje	4	6,7 %
Jiné	2	3,3 %
Celkem	207	345,0 %

Tab. 27 Odmítané kategorie na Zboží.cz

	n	%
Elektronika	3	5,0%
Telefony, navigace	5	8,3%
Dům, byt a zahrada	7	11,7%
Kancelář (kancelářské potřeby, technika)	3	5,0%
Sportovní vybavení	2	3,3%
Auto-moto (pneumatiky, autodoplňky)	7	11,7%
Oblečení a móda	11	18,3%
Kosmetika a drogerie	11	18,3%
Dětské zboží	6	10,0%
Zdraví (doplňky stravy, léky, zdravotnické pomůcky)	16	26,7%
Potraviny a nápoje	23	38,3%
Nakoupil/a bych vše	16	26,7%
Jiné	1	1,7%
Celkem	111	185,0%

Tab. 28 Test konzistentnosti baterie – kancelářské potřeby

Cronbach's Alpha	N of Items
0,748	10

Tab. 29 Korelace jednotlivých faktorů k celkové baterii otázek – kancelářské potřeby

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Doba dodání (skladem)	21,99	25,337	0,154	0,755
Cena produktu	22,18	25,100	0,204	0,750
Název produktu	20,18	20,661	0,468	0,718
Pořadí produktu ve vyhledání	20,18	21,123	0,476	0,716
Obrázek produktu	21,17	20,510	0,552	0,703
Počet hodnocení e-shopu	21,47	22,863	0,401	0,728
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	21,73	22,552	0,482	0,719
Známost e-shopu	21,10	20,965	0,516	0,710
Dárek zdarma	19,83	21,277	0,412	0,728
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	21,55	23,063	0,369	0,733

Tab. 30 Důležitost faktorů – kancelářské potřeby

	Průměr	Směrodatná odchylka
Doba dodání (skladem)	1,50	0,672
Cena produktu	1,31	0,645
Název produktu	3,31	1,144
Pořadí produktu ve vyhledání	3,31	1,052
Obrázek produktu	2,32	1,045
Počet hodnocení e-shopu	2,02	0,848
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1,76	0,797
Známost e-shopu	2,39	1,021
Dárek zdarma	3,66	1,128
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	1,94	0,857

Tab. 31 Test konzistentnosti baterie – nádobí na stolování

Cronbach's Alpha	N of Items
0,729	10

Tab. 32 Korelace jednotlivých faktorů k celkové baterii otázek – nádobí na stolování

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Doba dodání (skladem)	22,22	28,541	0,256	0,725
Cena produktu	22,47	27,918	0,356	0,714
Název produktu	20,64	25,096	0,421	0,702
Pořadí produktu ve vyhledání	20,61	24,701	0,455	0,696
Obrázek produktu	21,68	25,153	0,395	0,707
Počet hodnocení e-shopu	21,82	26,212	0,432	0,701
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	22,02	26,316	0,460	0,699
Známost e-shopu	21,34	24,346	0,521	0,685
Dárek zdarma	20,42	26,034	0,274	0,732
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	21,90	26,734	0,362	0,711

Tab. 33 Důležitost faktorů – nádobí na stolování

	Průměr	Směrodatná odchylka
Doba dodání (skladem)	1,69	0,780
Cena produktu	1,44	0,747
Název produktu	3,26	1,153
Pořadí produktu ve vyhledání	3,29	1,159
Obrázek produktu	2,22	1,191
Počet hodnocení e-shopu	2,09	0,945
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1,89	0,886
Známost e-shopu	2,56	1,110
Dárek zdarma	3,48	1,288
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	2,00	0,967

Tab. 34 Test konzistentnosti baterie – oblečení

Cronbach's Alpha	N of Items
0,701	10

Tab. 35 Korelace jednotlivých faktorů k celkové baterii otázek – oblečení

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Doba dodání (skladem)	20,49	24,030	0,252	0,694
Cena produktu	20,74	24,213	0,259	0,694
Název produktu	19,12	20,679	0,396	0,672
Pořadí produktu ve vyhledání	18,96	20,310	0,530	0,646
Obrázek produktu	20,32	21,986	0,338	0,682
Počet hodnocení e-shopu	20,07	21,870	0,408	0,670
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	20,25	21,703	0,465	0,662
Známost e-shopu	19,75	20,382	0,527	0,647
Dárek zdarma	18,76	22,417	0,188	0,720
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	20,33	23,097	0,304	0,688

Tab. 36 Důležitost faktorů – oblečení

	Průměr	Směrodatná odchylka
Doba dodání (skladem)	1,60	0,731
Cena produktu	1,35	0,669
Název produktu	2,97	1,188
Pořadí produktu ve vyhledání	3,13	1,042
Obrázek produktu	1,77	1,040
Počet hodnocení e-shopu	2,02	0,946
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1,84	0,894
Známost e-shopu	2,34	1,034
Dárek zdarma	3,33	1,288
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	1,76	0,865

Tab. 37 Test konzistentnosti baterie – parfémů

Cronbach's Alpha	N of Items
0,741	10

Tab. 38 Korelace jednotlivých faktorů k celkové baterii otázek – parfémů

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Doba dodání (skladem)	20,75	31,616	0,152	0,752
Cena produktu	21,20	30,573	0,343	0,729
Název produktu	19,86	27,026	0,451	0,712
Pořadí produktu ve vyhledání	19,46	27,134	0,533	0,700
Obrázek produktu	20,17	27,083	0,482	0,707
Počet hodnocení e-shopu	20,46	28,642	0,392	0,722
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	20,69	28,225	0,470	0,711
Známost e-shopu	20,29	26,557	0,547	0,697
Dárek zdarma	19,43	28,889	0,239	0,752
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	20,71	28,561	0,462	0,713

Tab. 39 Důležitost faktorů – parfémů

	Průměr	Směrodatná odchylka
Doba dodání (skladem)	1,81	0,944
Cena produktu	1,36	0,776
Název produktu	2,70	1,204
Pořadí produktu ve vyhledání	3,10	1,056
Obrázek produktu	2,39	1,142
Počet hodnocení e-shopu	2,10	1,045
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1,87	0,986
Známost e-shopu	2,27	1,120
Dárek zdarma	3,13	1,339
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	1,85	0,944

Tab. 40 Test konzistentnosti baterie – doplňky stravy či léků

Cronbach's Alpha	N of Items
0,787	10

Tab. 41 Korelace jednotlivých faktorů k celkové baterii otázek – doplňky stravy či léků

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Doba dodání (skladem)	21,23	35,582	0,243	0,790
Cena produktu	21,19	34,594	0,303	0,785
Název produktu	20,24	30,947	0,467	0,768
Pořadí produktu ve vyhledání	19,59	31,148	0,490	0,765
Obrázek produktu	20,23	30,266	0,533	0,759
Počet hodnocení e-shopu	20,52	30,321	0,617	0,750
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	20,72	30,848	0,572	0,755
Známost e-shopu	20,29	29,624	0,612	0,748
Dárek zdarma	19,38	32,116	0,307	0,793
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	20,80	32,506	0,439	0,771

Tab. 42 Důležitost faktorů – doplňky stravy či léků

	Průměr	Směrodatná odchylka
Doba dodání (skladem)	1,46	0,756
Cena produktu	1,50	0,851
Název produktu	2,45	1,164
Pořadí produktu ve vyhledání	3,10	1,096
Obrázek produktu	2,46	1,151
Počet hodnocení e-shopu	2,17	1,026
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1,97	1,017
Známost e-shopu	2,40	1,120
Dárek zdarma	3,31	1,304
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	1,89	0,976

Tab. 43 Test konzistentnosti baterie – hodnocení výroků ohledně produktových charakteristik

Cronbach's Alpha	N of Items
0,566	11

Tab. 44 Korelace jednotlivých výroků k celkové baterii otázek

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V názvu nabídky preferuji co nejvíce informací	25,27	24,970	0,249	0,541
Produkty na vyšších pozicích ve vyhledávání mi přijdou zajímavější	24,61	22,974	0,431	0,498
Produkty vybírám na první straně stránky, na druhou stránku se nikdy nedostanu	24,29	24,054	0,207	0,552
Za rychlejší dodání zboží jsem ochotný/á si připlatit	24,91	25,302	0,190	0,554
Má-li výrobek neznámou dostupnost, zjišťuji dále dostupnost na webových stránkách e-shopu	24,71	24,923	0,090	0,591
Vyberu si vždy mezi třemi nejlevnějšími produkty	24,91	25,554	0,125	0,570
U porovnání nabídek jednotlivých e-shopů připočítávám k ceně produktu náklady na dopravu	25,75	26,540	0,110	0,568
Ani výrazně nižší cena produktu malého neznámého e-shopu mě nepřesvědčí o koupi právě u tohoto prodejce	24,83	22,594	0,387	0,503
Rozsáhlý složitý název nabídky produktu mě odradí od nákupu	24,55	23,616	0,344	0,518
Chybí-li u produktu obrázek, daný produkt si nekoupím	25,07	24,116	0,236	0,544
Počet hvězdiček a počet recenzí daného e-shopu je důležitější než nejnižší cena produktu	24,99	23,593	0,358	0,515

Tab. 45 Hodnocení výroků ohledně produktových charakteristik ohledně produktových charakteristik

	Průměr	Směrodatná odchylka
V názvu nabídky preferuji co nejvíce informací	2,12	0,959
Produkty na vyšších pozicích ve vyhledávání mi přijdou zajímavější	2,78	1,028
Produkty vybírám na první straně stránky, na druhou stránku se nikdy nedostanu	3,10	1,276
Za rychlejší dodání zboží jsem ochotný/á si připlatit	2,48	1,017
Má-li výrobek neznámou dostupnost, zjišťuji dále dostupnost na webových stránkách e-shopu	2,68	1,438
Vyberu si vždy mezi třemi nejlevnějšími produkty	2,48	1,134
U porovnání nabídek jednotlivých e-shopů připočítávám k ceně produktu náklady na dopravu	1,64	0,869
Ani výrazně nižší cena produktu malého neznámého e-shopu mě nepřesvědčí o koupi právě u tohoto prodejce	2,56	1,172
Rozsáhlý složitý název nabídky produktu mě odradí od nákupu	2,84	1,058
Chybí-li u produktu obrázek, daný produkt si nekoupím	2,32	1,189
Počet hvězdiček a počet recenzí daného e-shopu je důležitější než nejnižší cena produktu	2,40	1,037

Příloha č. 4

Třídění druhého stupně – Nákupní scénář

Tab. 1 Chí-kvadrát test – Hledání informací o produktech dle pohlaví

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,954 ^a	1	0,001
N of Valid Cases	200		

0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,87.

Tab.2 Kontingenční koeficient – Hledání informací o produktech dle pohlaví

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	0,228	0,001
N of Valid Cases		200	

Tab. 3 Hledání informací o produktech dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Online	79,2 %	94,9 %	87,0 %
Offline	20,8 %	5,1 %	13,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 4 Chí-kvadrát test – Hledání informací o produktech dle vzdělání

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,539 ^a	2	0,000
N of Valid Cases	200		

1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,47.

Tab. 5 Cramerovo V – Hledání informací o produktech dle vzdělání

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Cramer's V	0,296	0,000
N of Valid Cases		200	

Tab. 6 Hledání informací o produktech dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	
Online	63,2 %	82,6 %	95,8 %	87,0 %
Offline	36,8 %	17,4 %	4,2 %	13,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 7 Chí-kvadrát test – Hledání informací o produktech dle věku

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,919 ^a	5	0,000
N of Valid Cases	200		

4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,47.

Tab. 8 Fisherův exaktní test – Hledání informací o produktech dle věku

	Cramer's V	Monte Carlo Sig. (2-sided)
Fisher's Exact Test	0,447	0,000
N of Valid Cases	200	

Tab. 9 Hledání informací o produktech dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
Online	91,9 %	100,0 %	97,5 %	88,2 %	67,9 %	52,6 %	87,0 %
Offline	8,1 %		2,5 %	11,8 %	32,1 %	47,4 %	13,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 10 Chí-kvadrát test – Nákup produktů – Kancelářské potřeby dle pohlaví

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,411 ^a	2	0,182
N of Valid Cases	200		

0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,87.

Tab. 11 Nákup produktů – Kancelářské potřeby dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Online	16,8 %	9,1 %	13,0 %
Offline	61,4 %	61,6 %	61,5 %
Nenakupují	21,8 %	29,3 %	25,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 12 Chí-kvadrát test – Nákup produktů – Kancelářské potřeby dle vzdělání

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,133 ^a	4	0,711
N of Valid Cases	200		

2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,47.

Tab. 13 Fisherův exaktní test – Nákup produktů – Kancelářské potřeby dle vzdělání

	Value	Monte Carlo Sig. (2-sided)
Fisher's Exact Test	1,926	0,756
N of Valid Cases	200	

Tab. 14 Nákup produktů – Kancelářské potřeby dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	
Online	5,3 %	15,1 %	12,6 %	13,0 %
Offline	68,4 %	57,0 %	64,2 %	61,5 %
Nenakupují	26,3 %	27,9 %	23,2 %	25,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 15 Chí-kvadrát test – Nákup produktů – Kancelářské potřeby dle věku

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,016 ^a	10	0,074
N of Valid Cases	200		

Tab. 16 Fisherův exaktní test – Nákup produktů – Kancelářské potřeby dle věku

	Value	Monte Carlo Sig. (2-sided)
Fisher's Exact Test	17,172	0,063
N of Valid Cases	200	

Tab. 17 Nákup produktů – Kancelářské potřeby dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
Online	13,5 %	23,8 %	12,5 %	8,8 %	10,7 %		13,0 %
Offline	62,2 %	42,9 %	62,5 %	58,8 %	82,1 %	73,7 %	61,5 %
Nenakupují	24,3 %	33,3 %	25,0 %	32,4 %	7,1 %	26,3 %	25,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 18 Chí-kvadrát test – Nákup produktů – Nádobí na stolování dle pohlaví

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,788 ^a	2	0,091
N of Valid Cases	200		

0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,89.

Tab. 19 Nákup produktů – Nádobí na stolování dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Online	7,9 %	14,1 %	11,0 %
Offline	57,4 %	63,6 %	60,5 %
Nenakupuji	34,7 %	22,2 %	28,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 20 Chí-kvadrát test – Nákup produktů – Nádobí na stolování dle vzdělání

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,197 ^a	4	0,995
N of Valid Cases	200		

1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,09.

Tab. 21 Nákup produktů – Nádobí na stolování dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	
Online	10,5 %	10,5 %	11,6 %	11,0 %
Offline	57,9 %	60,5 %	61,1 %	60,5 %
Nenakupuji	31,6 %	29,1 %	27,4 %	28,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 22 Chí-kvadrát test – Nákup produktů – Nádobí na stolování dle věku

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,149 ^a	10	0,940
N of Valid Cases	200		

5 cells (27,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,47.

Tab. 23 Fisherův exaktní test – Nákup produktů – Nádobí na stolování dle věku

	Value	Monte Carlo Sig. (2-sided)
Fisher's Exact Test	3,753	0,968
N of Valid Cases	200	

Tab. 24 Nákup produktů – Nádobí na stolování dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
Online	10,8 %	19,0 %	7,5 %	8,8 %	7,1 %	10,5 %	11,0 %
Offline	62,2 %	52,4 %	62,5 %	61,8 %	64,3 %	63,2 %	60,5 %
Nenakupuji	27,0 %	28,6 %	30,0 %	29,4 %	28,6 %	26,3 %	28,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 25 Chí-kvadrát test – Nákup produktů – Oblečení dle pohlaví

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,538 ^a	2	0,038
N of Valid Cases	200		

2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,98.

Tab. 26 Fisherův exaktní test – Nákup produktů – Oblečení dle pohlaví

	Cramer's V	Monte Carlo Sig. (2-sided)
Fisher's Exact Test	0,181	0,028
N of Valid Cases	200	

Tab. 27 Nákup produktů – Oblečení dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Online	28,7 %	45,5 %	37,0 %
Offline	68,3 %	53,5 %	61,0 %
Nenakupuji	3,0 %	1,0 %	2,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 28 Chí-kvadrát test – Nákup produktů – Oblečení dle vzdělání

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,212 ^a	4	0,697
N of Valid Cases	200		

3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Tab. 29 Fisherův exaktní test – Nákup produktů – Oblečení dle vzdělání

	Value	Monte Carlo Sig. (2-sided)
Fisher's Exact Test	2,846	0,553
N of Valid Cases	200	

Tab. 30 Nákup produktů – Oblečení dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	
Online	42,1 %	38,4 %	34,7 %	37,0 %
Offline	52,6 %	59,3 %	64,2 %	61,0 %
Nenakupují	5,3 %	2,3 %	1,1 %	2,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 31 Chí-kvadrát test – Nákup produktů – Oblečení dle věku

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,637 ^a	10	0,759
N of Valid Cases	200		

6 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Tab. 32 Fisherův exaktní test – Nákup produktů – Oblečení dle věku

	Value	Monte Carlo Sig. (2-sided)
Fisher's Exact Test	7,112	0,691
N of Valid Cases	200	

Tab. 33 Nákup produktů – Oblečení dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
Online	35,1 %	47,6 %	40,0 %	32,4 %	28,6 %	31,6 %	37,0 %
Offline	64,9 %	50,0 %	57,5 %	67,6 %	67,9 %	63,2 %	61,0 %
Nenakupují		2,4 %	2,5 %		3,6 %	5,3 %	2,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 34 Chí-kvadrát test – Nákup produktů – Parfémy dle pohlaví

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,303 ^a	2	0,006
N of Valid Cases	200		

0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,34.

Tab. 35 Cramerovo V – Nákup produktů – Parfémy dle pohlaví

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Cramer's V	0,227	0,006
N of Valid Cases		200	

Tab. 36 Nákup produktů – Parfémy dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Online	30,7 %	50,5 %	40,5 %
Offline	46,5 %	39,4 %	43,0 %
Nenakupují	22,8 %	10,1 %	16,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 37 Chí-kvadrát test – Nákup produktů – Parfémy dle vzdělání

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,485 ^a	4	0,009
N of Valid Cases	200		

1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,14.

Tab. 38 Cramerovo V – Nákup produktů – Parfémy dle vzdělání

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Cramer's V	0,184	0,009
N of Valid Cases		200	

Tab. 39 Nákup produktů – Parfémy dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	
Online	31,6 %	34,9 %	47,4 %	40,5 %
Offline	26,3 %	47,7 %	42,1 %	43,0 %
Nenakupují	42,1 %	17,4 %	10,5 %	16,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 40 Chí-kvadrát test – Nákup produktů – Parfémy dle věku

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,182 ^a	10	0,020
N of Valid Cases	200		

2 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,14.

Tab. 41 Cramerovo V – Nákup produktů – Parfémy dle věku

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Cramer's V	0,230	0,020
N of Valid Cases	200	

Tab. 42 Nákup produktů – Parfémy dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
Online	54,1 %	40,5 %	50,0 %	32,4 %	28,6 %	26,3 %	40,5 %
Offline	29,7 %	52,4 %	45,0 %	47,1 %	35,7 %	47,4 %	43,0 %
Nenakupují	16,2 %	7,1 %	5,0 %	20,6 %	35,7 %	26,3 %	16,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 43 Chí-kvadrát test – Nákup produktů – Doplnky stravy, léky dle pohlaví

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,459 ^a	2	0,795
N of Valid Cases	200		

0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,40.

Tab. 44 Nákup produktů – Doplnky stravy, léky dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Online	29,7 %	29,3 %	29,5 %
Offline	58,4 %	61,6 %	60,0 %
Nenakupují	11,9 %	9,1 %	10,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 45 Chí-kvadrát test – Nákup produktů – Doplnky stravy, léky dle vzdělání

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,540 ^a	4	0,032
N of Valid Cases	200		

1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

Tab. 46 Cramerovo V – Nákup produktů – Doplnky stravy, léky dle vzdělání

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Cramer's V	0,162	0,032
N of Valid Cases		200	

Tab. 47 Nákup produktů – Doplnky stravy, léky dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	
Online	10,5 %	23,3 %	38,9 %	29,5 %
Offline	73,7 %	62,8 %	54,7 %	60,0 %
Nenakupují	15,8 %	14,0 %	6,3 %	10,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 48 Chí-kvadrát test – Nákup produktů – Doplnky stravy, léky dle věku

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,739 ^a	10	0,185
N of Valid Cases	200		

6 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

Tab. 49 Fisherův exaktní test – Nákup produktů – Doplnky stravy, léky dle věku

	Value	Monte Carlo Sig. (2-sided)
Fisher's Exact Test	13,885	0,162
N of Valid Cases	200	

Tab. 50 Nákup produktů – Doplnky stravy, léky dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
Online	35,1 %	33,3 %	42,5 %	23,5 %	14,3 %	15,8 %	29,5 %
Offline	54,1 %	52,4 %	55,0 %	61,8 %	71,4 %	78,9 %	60,0 %
Nenakupují	10,8 %	14,3 %	2,5 %	14,7 %	14,3 %	5,3 %	10,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 51 Chí-kvadrát test – Typický scénář při nákupu přes zboží srovnávače dle pohlaví

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,028 ^a	2	0,598
N of Valid Cases	200		

0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,29.

Tab. 52 Typický scénář při nákupu přes zboží srovnávače dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
1. možnost	55,4 %	49,5 %	52,5 %
2. možnost	25,7 %	26,3 %	26,0 %
3. možnost	18,8 %	24,2 %	21,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 53 Chí-kvadrát test – Typický scénář při nákupu přes zboží srovnávače dle vzdělání

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,738 ^a	4	0,045
N of Valid Cases	200		

2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,09.

Tab. 54 Fisherův exaktní test – Typický scénář při nákupu přes zboží srovnávače dle vzdělání

	Cramer's V	Monte Carlo Sig. (2-sided)
Fisher's Exact Test	0,156	0,037
N of Valid Cases	200	

Tab. 55 Typický scénář při nákupu přes zboží srovnávače dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	
1. možnost	73,7 %	58,1 %	43,2 %	52,5 %
2. možnost	5,3 %	25,6 %	30,5 %	26,0 %
3. možnost	21,1 %	16,3 %	26,3 %	21,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 56 Chí-kvadrát test – Typický scénář při nákupu přes zboží srovnávače dle věku

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,527 ^a	10	0,396
N of Valid Cases	200		

2 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,09.

Tab. 57 Typický scénář při nákupu přes zboží srovnávače dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
1. možnost	48,6 %	42,9 %	55,0 %	47,1 %	64,3 %	68,4 %	52,5 %
2. možnost	32,4 %	35,7 %	15,0 %	29,4 %	17,9 %	21,1 %	26,0 %
3. možnost	18,9 %	21,4 %	30,0 %	23,5 %	17,9 %	10,5 %	21,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Příloha č. 5

Třídění druhého stupně - Zboží.cz

Tab. 1 Chí-kvadrát test – Využití Zboží.cz pro nákup dle pohlaví

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,161 ^a	1	0,688
N of Valid Cases	200		

0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,70.

Tab. 2 Využití Zboží.cz pro nákup dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Ano	28,7 %	31,3 %	30,0 %
Ne	71,3 %	68,7 %	70,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 3 Chí-kvadrát test – Využití Zboží.cz pro nákup dle vzdělání

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,615 ^a	2	0,735
N of Valid Cases	200		

0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,70.

Tab. 4 Využití Zboží.cz pro nákup dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	
Ano	26,3 %	27,9 %	32,6 %	30,0 %
Ne	73,7 %	72,1 %	67,4 %	70,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 5 Chí-kvadrát test – Využití Zboží.cz pro nákup dle věku

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,117 ^a	5	0,150
N of Valid Cases	200		

0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,70.

Tab. 6 Využití Zboží.cz pro nákup dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
Ano	16,2 %	42,9 %	35,0 %	26,5 %	32,1 %	21,1 %	30,0 %
Ne	83,8 %	57,1 %	65,0 %	73,5 %	67,9 %	78,9 %	70,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 7 Chí-kvadrát test – Frekvence nákupu na Zboží.cz dle pohlaví

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,213 ^a	2	0,201
N of Valid Cases	60		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,93.

Tab. 8 Fisherův exaktní test – Frekvence nákupu na Zboží.cz dle pohlaví

	Value	Monte Carlo Sig. (2-sided)
Fisher's Exact Test	3,092	0,232
N of Valid Cases	60	

Tab. 9 Frekvence nákupu na Zboží.cz dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Všechny nebo téměř všechny nákupy	3,4 %	9,7 %	6,7 %
Zhruba u poloviny nákupů	17,2 %	32,3 %	25,0 %
Ojediněle	79,3 %	58,1 %	68,3 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 10 Spearmanovo rho – Frekvence nákupu na Zboží.cz dle vzdělání

			Nejvyšší dokončené vzdělání
Spearman's rho	Četnost využití Zboží.cz pro účely nákupu nepotravinového zboží	Correlation Coefficient	-0,079
		Sig. (2-tailed)	0,550
		n	60

Tab. 11 Frekvence nákupu na Zboží.cz dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	
Všechny nebo téměř všechny nákupy		4,2 %	9,7 %	6,7 %
Zhruba u poloviny nákupů	40,0 %	20,8 %	25,8 %	25,0 %
Ojediněle	60,0 %	75,0 %	64,5 %	68,3 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 12 Spearmanovo rho – Frekvence nákupu na Zboží.cz dle věku

			Věk respondenta (Binned)
Spearman's rho	Četnost využití Zboží.cz pro účely nákupu nepotravinového zboží	Correlation Coefficient	-0,153
		Sig. (2-tailed)	0,244
		n	60

Tab. 13 Frekvence nákupu na Zboží.cz dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
Všechny nebo téměř všechny nákupy	16,7 %		7,1 %	11,1 %	11,1 %		6,7 %
Zhruba u poloviny nákupů	33,3 %	16,7 %	14,3 %	33,3 %	22,2 %	75,0 %	25,0 %
Ojedinele	50,0 %	83,3 %	78,6 %	55,6 %	66,7 %	25,0 %	68,3 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 14 Chí-kvadrát test – Nakupované kategorie na Zboží.cz dle pohlaví

	Pohlaví
Chi-square	14,293
df	13
Sig.	0,354

Tab. 15 Nakupované kategorie na Zboží.cz dle pohlaví

	Pohlaví	
	Muž	Žena
Elektronika	65,5 %	71,0 %
Telefony, navigace	41,4 %	38,7 %
Dům, byt a zahrada	34,5 %	29,0 %
Kancelář (kancelářské potřeby, technika)	13,8 %	12,9 %
Kultura a zábava (volný čas, knihy, hry)	31,0 %	29,0 %
Sportovní vybavení	27,6 %	38,7 %
Auto-moto (pneumatiky, autodoplňky)	13,8 %	9,7 %
Oblečení a móda	17,2 %	41,9 %
Kosmetika a drogerie	20,7 %	51,6 %
Dětské zboží	13,8 %	22,6 %
Zdraví (doplňky stravy, léky,	24,1 %	19,4 %

zdravotnické pomůcky)		
Potraviny a nápoje	10,3 %	3,2 %
Jiné	3,4 %	3,2 %

Tab. 16 Nakupované kategorie na Zboží.cz dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání
Chi-square	42,009
df	26
Sig.	0,024

Tab. 17 Nakupované kategorie na Zboží.cz dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání		
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ
Elektronika	40,0 %	75,0 %	67,7 %
Telefony, navigace	40,0 %	58,3 %	25,8 %
Dům, byt a zahrada	60,0 %	29,2 %	29,0 %
Kancelář (kancelářské potřeby, technika)	0,0 %	12,5 %	16,1 %
Kultura a zábava (volný čas, knihy, hry)	0,0 %	33,3 %	32,3 %
Sportovní vybavení	20,0 %	25,0 %	41,9 %
Auto-moto (pneumatiky, autodoplňky)	60,0 %	12,5 %	3,2 %
Oblečení a móda	40,0 %	29,2 %	29,0 %
Kosmetika a drogerie	20,0 %	33,3 %	41,9 %
Dětské zboží	20,0 %	20,8 %	16,1 %
Zdraví (doplňky stravy, léky, zdravotnické pomůcky)	0,0 %	12,5 %	32,3 %
Potraviny a nápoje	0,0 %	4,2 %	9,7 %
Jiné	20,0 %	4,2 %	0,0 %

Tab. 18 Chí-kvadrát test – Nakupované kategorie na Zboží.cz dle věku

	Věk respondenta (Binned)
Chi-square	66,089
df	65
Sig.	0,439

Tab. 19 Nakupované kategorie na Zboží.cz dle věku

	Věk respondenta (Binned)					
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let
Elektronika	83,3 %	77,8 %	64,3 %	77,8 %	55,6 %	25,0 %
Telefony, navigace	83,3 %	38,9 %	14,3 %	55,6 %	33,3 %	50,0 %
Dům, byt a zahrada	33,3 %	27,8 %	21,4 %	66,7 %	22,2 %	25,0 %
Kancelář (kancelářské potřeby, technika)	16,7 %	5,6 %	7,1 %	22,2 %	33,3 %	0,0 %
Kultura a zábava (volný čas, knihy, hry)	16,7 %	38,9 %	35,7 %	33,3 %	22,2 %	0,0 %
Sportovní vybavení	33,3 %	33,3 %	28,6 %	55,6 %	22,2 %	25,0 %
Auto-moto (pneumatiky, autodoplňky)	33,3 %	5,6 %	0,0 %	22,2 %	22,2 %	0,0 %
Oblečení a móda	33,3 %	27,8 %	21,4 %	33,3 %	44,4 %	25,0 %
Kosmetika a drogerie	33,3 %	38,9 %	50,0 %	33,3 %	22,2 %	25,0 %
Dětské zboží	16,7 %	16,7 %	7,1 %	44,4 %	11,1 %	25,0 %
Zdraví (doplňky stravy, léky, zdravotnické pomůcky)	16,7 %	22,2 %	21,4 %	22,2 %	11,1 %	50,0 %
Potraviny a nápoje	0,0 %	5,6 %	14,3 %	11,1 %	0,0 %	0,0 %
Jiné	0,0 %	0,0 %	0,0 %	11,1 %	0,0 %	25,0 %

Tab. 20 Chí-kvadrát test – Odmítané kategorie na Zboží.cz dle pohlaví

	Pohlaví
Chi-square	17,347
df	13
Sig.	0,184

Tab. 21 Odmítané kategorie na Zboží.cz dle pohlaví

	Pohlaví	
	Muž	Žena
Elektronika	3,4 %	6,5 %
Telefony, navigace	6,9 %	9,7 %
Dům, byt a zahrada	6,9 %	16,1 %
Kancelář (kancelářské potřeby, technika)	6,9 %	3,2 %
Sportovní vybavení	6,9 %	0,0 %
Auto-moto (pneumatiky, autodoplňky)	3,4 %	19,4 %
Oblečení a móda	13,8 %	22,6 %
Kosmetika a drogerie	20,7 %	16,1 %
Dětské zboží	17,2 %	3,2 %
Zdraví (doplňky stravy, léky, zdravotnické pomůcky)	27,6 %	25,8 %
Potraviny a nápoje	34,5 %	41,9 %
Nakoupil/a bych vše	37,9 %	16,1 %

Jiné	3,4 %	0,0 %
------	-------	-------

Tab. 22 Chí-kvadrát test – Odmítané kategorie na Zboží.cz dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání
Chi-square	59,854
df	26
Sig.	0,000

Tab. 23 Odmítané kategorie na Zboží.cz dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání		
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ
Elektronika	20,0 %	0,0 %	6,5 %
Telefony, navigace	20,0 %	4,2 %	9,7 %
Dům, byt a zahrada	40,0 %	4,2 %	12,9 %
Kancelář (kancelářské potřeby, technika)	20,0 %	4,2 %	3,2 %
Sportovní vybavení	20,0 %	4,2 %	0,0 %
Auto-moto (pneumatiky, autodoplňky)	20,0 %	8,3 %	12,9 %
Oblečení a móda	80,0 %	16,7 %	9,7 %
Kosmetika a drogerie	20,0 %	29,2 %	9,7 %
Dětské zboží	20,0 %	12,5 %	6,5 %
Zdraví (doplňky stravy, léky, zdravotnické pomůcky)	0,0 %	45,8 %	16,1 %
Potraviny a nápoje	60,0 %	54,2 %	22,6 %
Nakoupil/a bych vše	0,0 %	16,7 %	38,7 %
Jiné	0,0 %	4,2 %	0,0 %

Tab. 24 Chí-kvadrát test – Odmítané kategorie na Zboží.cz dle věku

	Věk respondenta (Binned)
Chi-square	57,026
df	65
Sig.	0,749

Tab. 25 Odmítané kategorie na Zboží.cz dle věku

	Věk respondenta (Binned)					
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let
Elektronika	0,0 %	0,0 %	7,1 %	0,0 %	22,2 %	0,0 %
Telefony, navigace	0,0 %	5,6 %	14,3 %	0,0 %	22,2 %	0,0 %
Dům, byt a zahrada	0,0 %	16,7 %	14,3 %	0,0 %	11,1 %	25,0 %
Kancelář (kancelářské potřeby, technika)	0,0 %	5,6 %	7,1 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %
Sportovní vybavení	0,0 %	5,6 %	0,0 %	11,1 %	0,0 %	0,0 %
Auto-moto (pneumatiky, autodoplňky)	0,0 %	11,1 %	21,4 %	0,0 %	11,1 %	25,0 %
Oblečení a móda	33,3 %	16,7 %	14,3 %	11,1 %	22,2 %	25,0 %
Kosmetika a drogerie	33,3 %	22,2 %	14,3 %	11,1 %	11,1 %	25,0 %
Dětské zboží	16,7 %	11,1 %	7,1 %	11,1 %	11,1 %	0,0 %
Zdraví (doplňky stravy, léky, zdravotnické pomůcky)	83,3 %	22,2 %	14,3 %	22,2 %	22,2 %	25,0 %
Potraviny a nápoje	66,7 %	33,3 %	21,4 %	44,4 %	44,4 %	50,0 %
Nakoupil/a bych vše	16,7 %	16,7 %	42,9 %	33,3 %	22,2 %	25,0 %
Jiné	0,0 %	0,0 %	0,0 %	11,1 %	0,0 %	0,0 %

Příloha č. 6

Třídění druhého stupně – Výběr produktů

Tab. 1 Spearmanovo rho – Papíry do tiskárny dle pohlaví

			Pohlaví
Spearman's rho	Papíry do tiskárny	Correlation Coefficient	-0,024
		Sig. (2-tailed)	0,738
		N	200

Tab. 2 Papíry do tiskárny dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
1. produkt v pořadí	56,4 %	60,6 %	58,5 %
2. produkt v pořadí	5,0 %	2,0 %	3,5 %
3. produkt v pořadí	24,8 %	22,2 %	23,5 %
4. produkt v pořadí	13,9 %	15,2 %	14,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 3 Spearmanovo rho – Papíry do tiskárny dle vzdělání

			Nejvyšší dokončené vzdělání
Spearman's rho	Papíry do tiskárny	Correlation Coefficient	0,016
		Sig. (2-tailed)	0,826
		N	200

Tab. 4 Papíry do tiskárny dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	
1. produkt v pořadí	63,2 %	58,1 %	57,9 %	58,5 %
2. produkt v pořadí	10,5 %	2,3 %	3,2 %	3,5 %
3. produkt v pořadí	10,5 %	24,4 %	25,3 %	23,5 %
4. produkt v pořadí	15,8 %	15,1 %	13,7 %	14,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 5 Spearmanovo rho – Papíry do tiskárny dle věku

			Věk respondenta (Binned)
Spearman's rho	Papíry do tiskárny	Correlation Coefficient	0,049
		Sig. (2-tailed)	0,489
		N	200

Tab. 6 Papíry do tiskárny dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
1. produkt v pořadí	73,0 %	57,1 %	47,5 %	47,1 %	67,9 %	63,2 %	58,5 %
2. produkt v pořadí	2,7 %	4,8 %	5,0 %	2,9 %		5,3 %	3,5 %
3. produkt v pořadí	16,2 %	23,8 %	25,0 %	29,4 %	21,4 %	26,3 %	23,5 %
4. produkt v pořadí	8,1 %	14,3 %	22,5 %	20,6 %	10,7 %	5,3 %	14,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 7 Spearmanovo rho – Sada popisovačů dle pohlaví

			Pohlaví
Spearman's rho	Sada popisovačů	Correlation Coefficient	-0,026
		Sig. (2-tailed)	0,712
		N	200

Tab. 8 Sada popisovačů dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
1. produkt v pořadí	56,4 %	59,6 %	58,0 %
2. produkt v pořadí	40,6 %	36,4 %	38,5 %
3. produkt v pořadí	1,0 %	2,0 %	1,5 %
4. produkt v pořadí	2,0 %	2,0 %	2,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100, 0%

Tab. 9 Spearmanovo rho – Sada popisovačů dle vzdělání

			Nejvyšší dokončené vzdělání
Spearman's rho	Sada popisovačů	Correlation Coefficient	-0,033
		Sig. (2-tailed)	0,645
		N	200

Tab. 10 Sada popisovačů dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	
1. produkt v pořadí	47,4 %	60,5 %	57,9 %	58,0 %
2. produkt v pořadí	42,1 %	36,0 %	40,0 %	38,5 %
3. produkt v pořadí	5,3 %	2,3 %		1,5 %
4. produkt v pořadí	5,3 %	1,2 %	2,1 %	2,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 11 Spearmanovo rho – Sada popisovačů dle věku

			Věk respondenta (Binned)
Spearman's rho	Sada popisovačů	Correlation Coefficient	0,015
		Sig. (2-tailed)	0,832
		N	200

Tab. 12 Sada popisovačů dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
1. produkt v pořadí	59,5 %	50,0 %	72,5 %	58,8 %	53,6 %	47,4 %	58,0 %
2. produkt v pořadí	32,4 %	45,2 %	27,5 %	41,2 %	42,9 %	47,4 %	38,5 %
3. produkt v pořadí	2,7 %	2,4 %				5,3 %	1,5 %
4. produkt v pořadí	5,4 %	2,4 %			3,6 %		2,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 13 Spearmanovo rho – Talíře dle pohlaví

			Pohlaví
Spearman's rho	Talíře	Correlation Coefficient	0,013
		Sig. (2-tailed)	0,851
		N	200

Tab. 14 Talíře dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
1. produkt v pořadí	31,7 %	31,3 %	31,5 %
2. produkt v pořadí	24,8 %	25,3 %	25,0 %
3. produkt v pořadí	41,6 %	38,4 %	40,0 %
4. produkt v pořadí	2,0 %	5,1 %	3,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 15 Spearmanovo rho – Talíře dle vzdělání

			Nejvyšší dokončené vzdělání
Spearman's rho	Talíře	Correlation Coefficient	0,101
		Sig. (2-tailed)	0,155
		N	200

Tab. 16 Talíře dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	
1. produkt v pořadí	21,1 %	40,7 %	25,3 %	31,5 %
2. produkt v pořadí	31,6 %	23,3 %	25,3 %	25,0 %
3. produkt v pořadí	42,1 %	33,7 %	45,3 %	40,0 %
4. produkt v pořadí	5,3 %	2,3 %	4,2 %	3,5 %
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 17 Spearmanovo rho – Talíře dle věku

			Věk respondenta (Binned)
Spearman's rho	Talíře	Correlation Coefficient	0,115
		Sig. (2-tailed)	0,106
		N	200

Tab. 18 Talíře dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
1. produkt v pořadí	35,1 %	38,1 %	35,0 %	29,4 %	17,9 %	26,3 %	31,5 %
2. produkt v pořadí	35,1 %	16,7 %	22,5 %	17,6 %	28,6 %	36,8 %	25,0 %
3. produkt v pořadí	29,7 %	35,7 %	42,5 %	47,1 %	53,6 %	31,6 %	40,0 %
4. produkt v pořadí		9,5 %		5,9 %		5,3 %	3,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 19 Spearmanovo rhó – Sklenice dle pohlaví

			Pohlaví
Spearman's rho	Sklenice	Correlation Coefficient	0,085
		Sig. (2-tailed)	0,229
		N	200

Tab. 20 Sklenice dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
1. produkt v pořadí	24,8 %	19,2 %	22,0 %
2. produkt v pořadí	14,9 %	10,1 %	12,5 %
3. produkt v pořadí	53,5 %	64,6 %	59,0 %
4. produkt v pořadí	6,9 %	6,1 %	6,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 21 Spearmanovo rhó – Sklenice dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání
--	-----------------------------

Spearman's rho	Sklenice	Correlation Coefficient	-0,028
		Sig. (2-tailed)	0,695
		N	200

Tab. 22 Sklenice dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	
1. produkt v pořadí	5,3 %	25,6 %	22,1 %	22,0 %
2. produkt v pořadí	5,3 %	17,4 %	9,5 %	12,5 %
3. produkt v pořadí	78,9 %	50,0 %	63,2 %	59,0 %
4. produkt v pořadí	10,5 %	7,0 %	5,3 %	6,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 23 Spearmanovo rhó – Sklenice dle věku

			Věk respondenta (Binned)
Spearman's rho	Sklenice	Correlation Coefficient	0,004
		Sig. (2-tailed)	0,951
		N	200

Tab. 24 Sklenice dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
1. produkt v pořadí	27,0 %	16,7 %	22,5 %	11,8 %	28,6 %	31,6 %	22,0 %
2. produkt v pořadí	10,8 %	19,0 %	12,5 %	8,8 %	14,3 %	5,3 %	12,5 %
3. produkt v pořadí	59,5 %	54,8 %	57,5 %	70,6 %	50,0 %	63,2 %	59,0 %
4. produkt v pořadí	2,7 %	9,5 %	7,5 %	8,8 %	7,1 %		6,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 25 Spearmanovo rho – Šaty dle pohlaví

			Pohlaví
Spearman's rho	Šaty	Correlation Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	
		N	99

Tab. 26 Šaty dle pohlaví

	Pohlaví	Celkem
	Žena	
1. produkt v pořadí	68,7 %	68,7 %
2. produkt v pořadí	9,1 %	9,1 %
3. produkt v pořadí	19,2 %	19,2 %
4. produkt v pořadí	3,0 %	3,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %

Tab. 27 Spearmanovo rho – Šaty dle vzdělání

			Nejvyšší dokončené vzdělání
Spearman's rho	Šaty	Correlation Coefficient	-0,118
		Sig. (2-tailed)	0,245
		N	99

Tab. 28 Šaty dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	
1. produkt v pořadí	42,9 %	66,7 %	73,6 %	68,7 %
2. produkt v pořadí	14,3 %	12,8 %	5,7 %	9,1 %
3. produkt v pořadí	42,9 %	17,9 %	17,0 %	19,2 %
4. produkt v pořadí		2,6 %	3,8 %	3,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 29 Spearmanovo rho – Šaty dle věku

			Věk respondenta (Binned)
Spearman's rho	Šaty	Correlation Coefficient	-0,078
		Sig. (2- tailed)	0,443
		N	99

Tab. 30 Šaty dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
1. produkt v pořadí	66,7 %	61,9 %	70,0 %	70,6 %	78,6 %	66,7 %	68,7 %
2. produkt v pořadí	5,6 %	4,8 %	15,0 %	11,8 %		22,2 %	9,1 %
3. produkt v pořadí	27,8 %	28,6 %	15,0 %	11,8 %	21,4 %		19,2 %
4. produkt v pořadí		4,8 %		5,9 %		11,1 %	3,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 31 Spearmanovo rho – Dámské bundy dle pohlaví

			Pohlaví
Spearman's rho	Dámské bundy	Correlation Coefficient	
		Sig. (2- tailed)	
		N	99

Tab. 32 Dámské bundy dle pohlaví

	Pohlaví	Celkem
	Žena	
1. produkt v pořadí	13,1 %	13,1 %
2. produkt v pořadí	36,4 %	36,4 %
3. produkt v pořadí	34,3 %	34,3 %
4. produkt v pořadí	16,2 %	16,2 %
Celkem	100,0 %	100,0 %

Tab. 33 Spearmanovo ρ – Dámské bundy dle vzdělání

			Nejvyšší dokončené vzdělání
Spearman's rho	Dámské bundy	Correlation Coefficient	0,054
		Sig. (2-tailed)	0,596
		N	99

Tab. 34 Dámské bundy dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	
1. produkt v pořadí	14,3 %	12,8 %	13,2 %	13,1 %
2. produkt v pořadí	42,9 %	35,9 %	35,8 %	36,4 %
3. produkt v pořadí	28,6 %	41,0 %	30,2 %	34,3 %
4. produkt v pořadí	14,3 %	10,3 %	20,8 %	16,2 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 35 Spearmanovo ρ – Dámské bundy dle věku

			Věk respondenta (Binned)
Spearman's rho	Dámské bundy	Correlation Coefficient	-0,027
		Sig. (2-tailed)	0,793
		N	99

Tab. 36 Dámské bundy dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
1. produkt v pořadí	22,2 %	4,8 %	15,0 %	17,6 %	14,3 %		13,1 %
2. produkt v pořadí	33,3 %	38,1 %	30,0 %	29,4 %	35,7 %	66,7 %	36,4 %
3. produkt v pořadí	27,8 %	33,3 %	45,0 %	35,3 %	28,6 %	33,3 %	34,3 %
4. produkt v pořadí	16,7 %	23,8 %	10,0 %	17,6 %	21,4 %		16,2 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 37 Spearmanovo rho – Pánské košile dle pohlaví

			Pohlaví
Spearman's rho	Košile	Correlation Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	
		N	101

Tab. 38 Pánské košile dle pohlaví

	Pohlaví	Celkem
	Muž	
1. produkt v pořadí	57,4 %	57,4 %
2. produkt v pořadí	15,8 %	15,8 %
3. produkt v pořadí	7,9 %	7,9 %
4. produkt v pořadí	18,8 %	18,8 %
Celkem	100,0 %	100,0 %

Tab. 39 Spearmanovo rho – Pánské košile dle vzdělání

			Nejvyšší dokončené vzdělání
Spearman's rho	Košile	Correlation Coefficient	0,032
		Sig. (2-tailed)	0,749
		N	101

Tab. 40 Pánské košile dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	

1. produkt v pořadí	25,0 %	68,1 %	54,8 %	57,4 %
2. produkt v pořadí	50,0 %	12,8 %	9,5 %	15,8 %
3. produkt v pořadí	8,3 %	8,5 %	7,1 %	7,9 %
4. produkt v pořadí	16,7 %	10,6 %	28,6 %	18,8 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 41 Spearmanovo ρ – Pánské košile dle věku

			Věk respondenta (Binned)
Spearman's rho	Košile	Correlation Coefficient	0,091
		Sig. (2-tailed)	0,365
		N	101

Tab. 42 Pánské košile dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
1. produkt v pořadí	68,4 %	66,7 %	45,0 %	47,1 %	57,1 %	60,0 %	57,4 %
2. produkt v pořadí	21,1 %	4,8 %	15,0 %	17,6 %	21,4 %	20,0 %	15,8 %
3. produkt v pořadí	10,5 %	4,8 %		11,8 %	7,1 %	20,0 %	7,9 %
4. produkt v pořadí		23,8 %	40,0 %	23,5 %	14,3 %		18,8 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 43 Spearmanovo rho – Pánské bundy dle pohlaví

			Pohlaví
Spearman's rho	Pánské bundy	Correlation Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	
		N	101

Tab. 44 Pánské bundy dle pohlaví

	Pohlaví	Celkem
	Muž	
1. produkt v pořadí	63,4 %	63,4 %
2. produkt v pořadí	27,7 %	27,7 %
3. produkt v pořadí	6,9 %	6,9 %
4. produkt v pořadí	2,0 %	2,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %

Tab. 45 Spearmanovo rho – Pánské bundy dle vzdělání

			Nejvyšší dokončené vzdělání
Spearman's rho	Pánské bundy	Correlation Coefficient	0,011
		Sig. (2-tailed)	0,910
		N	101

Tab. 46 Pánské bundy dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	
1. produkt v pořadí	66,7 %	61,7 %	64,3 %	63,4 %
2. produkt v pořadí	16,7 %	36,2 %	21,4 %	27,7 %
3. produkt v pořadí	8,3 %		14,3 %	6,9 %
4. produkt v pořadí	8,3 %	2,1 %		2,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 47 Spearmanovo rhó – Pánské bundy dle věku

			Věk respondenta (Binned)
Spearman's rho	Pánské bundy	Correlation Coefficient	0,037
		Sig. (2- tailed)	0,713
		N	101

Tab. 48 Pánské bundy dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
1. produkt v pořadí	78,9 %	47,6 %	70,0 %	58,8 %	64,3 %	60,0 %	63,4 %
2. produkt v pořadí	15,8 %	38,1 %	20,0 %	29,4 %	28,6 %	40,0 %	27,7 %
3. produkt v pořadí		9,5 %	10,0 %	11,8 %	7,1 %		6,9 %
4. produkt v pořadí	5,3 %	4,8 %					2,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 49 Spearmanovo rhó – Parfémy pro ženy dle pohlaví

			Pohlaví
Spearman's rho	Parfémy pro ženy	Correlation Coefficient	-0,002
		Sig. (2- tailed)	0,972
		N	200

Tab. 50 Parfémy pro ženy dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
1. produkt v pořadí	50,5 %	53,5 %	52,0 %
2. produkt v pořadí	20,8 %	12,1 %	16,5 %
3. produkt v pořadí	22,8 %	30,3 %	26,5 %
4. produkt v pořadí	5,9 %	4,0 %	5,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 51 Spearmanovo rho – Parfémy pro ženy dle vzdělání

			Nejvyšší dokončené vzdělání
Spearman's rho	Parfémy pro ženy	Correlation Coefficient	-0,008
		Sig. (2-tailed)	0,907
		N	200

Tab. 52 Parfémy pro ženy dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	
1. produkt v pořadí	57,9 %	48,8 %	53,7 %	52,0 %
2. produkt v pořadí	5,3 %	22,1 %	13,7 %	16,5 %
3. produkt v pořadí	36,8 %	22,1 %	28,4 %	26,5 %
4. produkt v pořadí		7,0 %	4,2 %	5,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 53 Spearmanovo rho – Parfémy pro ženy dle věku

			Věk respondenta (Binned)
Spearman's rho	Parfémy pro ženy	Correlation Coefficient	0,023
		Sig. (2-tailed)	0,745
		N	200

Tab. 54 Parfémy pro ženy dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
1. produkt v pořadí	51,4 %	47,6 %	55,0 %	55,9 %	57,1 %	42,1 %	52,0 %
2. produkt v pořadí	27,0 %	21,4 %	10,0 %	5,9 %	14,3 %	21,1 %	16,5 %
3. produkt v pořadí	16,2 %	26,2 %	30,0 %	35,3 %	21,4 %	31,6 %	26,5 %
4. produkt v pořadí	5,4 %	4,8 %	5,0 %	2,9 %	7,1 %	5,3 %	5,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 55 Spearmanovo ρ – Parfémy pro muže dle pohlaví

			Pohlaví
Spearman's rho	Parfémy pro muže	Correlation Coefficient	0,030
		Sig. (2-tailed)	0,678
		N	200

Tab. 56 Parfémy pro muže dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
1. produkt v pořadí	5,9 %	5,1 %	5,5 %
2. produkt v pořadí	9,9 %	11,1 %	10,5 %
3. produkt v pořadí	79,2 %	75,8 %	77,5 %
4. produkt v pořadí	5,0 %	8,1 %	6,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 57 Spearmanovo ρ – Parfémy pro muže dle vzdělání

			Nejvyšší dokončené vzdělání
Spearman's rho	Parfémy pro muže	Correlation Coefficient	0,049
		Sig. (2-tailed)	0,488
		N	200

Tab. 58 Parfémy pro muže dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	

1. produkt v pořadí		8,1 %	4,2 %	5,5 %
2. produkt v pořadí	10,5 %	14,0 %	7,4 %	10,5 %
3. produkt v pořadí	84,2 %	69,8 %	83,2 %	77,5 %
4. produkt v pořadí	5,3 %	8,1 %	5,3 %	6,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 59 Spearmanovo rho – Parfémy pro muže dle věku

			Věk respondenta (Binned)
Spearman's rho	Parfémy pro muže	Correlation Coefficient	-0,013
		Sig. (2-tailed)	0,853
		N	200

Tab. 60 Parfémy pro muže dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
1. produkt v pořadí	2,7 %	4,8 %	7,5 %	11,8 %	3,6 %		5,5 %
2. produkt v pořadí	10,8 %	14,3 %	15,0 %	2,9 %	7,1 %	10,5 %	10,5 %
3. produkt v pořadí	78,4 %	73,8 %	67,5 %	76,5 %	89,3 %	89,5 %	77,5 %
4. produkt v pořadí	8,1 %	7,1 %	10,0 %	8,8 %			6,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 61 Spearmanovo rho – Doplněk stravy vitamín C dle pohlaví

			Pohlaví
Spearman's rho	Doplněk stravy vitamín C	Correlation Coefficient	-0,099
		Sig. (2-tailed)	0,161
		N	200

Tab. 62 Doplněk stravy vitamín C dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
1. produkt v pořadí	63,4 %	71,7 %	67,5 %
2. produkt v pořadí	10,9 %	15,2 %	13,0 %
3. produkt v pořadí	13,9 %	2,0 %	8,0 %
4. produkt v pořadí	11,9 %	11,1 %	11,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 63 Spearmanovo rho – Doplněk stravy vitamín C dle vzdělání

			Nejvyšší dokončené vzdělání
Spearman's rho	Doplněk stravy vitamín C	Correlation Coefficient	-0,034
		Sig. (2-tailed)	0,636
		N	200

Tab. 64 Doplněk stravy vitamín C dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	
1. produkt v pořadí	36,8 %	74,4 %	67,4 %	67,5 %
2. produkt v pořadí	10,5 %	16,3 %	10,5 %	13,0 %
3. produkt v pořadí	42,1 %	3,5 %	5,3 %	8,0 %
4. produkt v pořadí	10,5 %	5,8 %	16,8 %	11,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 65 Spearmanovo ρ – Doplněk stravy vitamín C dle věku

			Věk respondenta (Binned)
Spearman's rho	Doplněk stravy vitamín C	Correlation Coefficient	0,017
		Sig. (2-tailed)	0,811
		N	200

Tab. 66 Doplněk stravy vitamín C dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
1. produkt v pořadí	78,4 %	59,5 %	65,0 %	52,9 %	78,6 %	78,9 %	67,5 %
2. produkt v pořadí	18,9 %	14,3 %	15,0 %	17,6 %	3,6 %		13,0 %
3. produkt v pořadí		9,5 %	7,5 %	8,8 %	10,7 %	15,8 %	8,0 %
4. produkt v pořadí	2,7 %	16,7 %	12,5 %	20,6 %	7,1 %	5,3 %	11,5 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 67 Spearmanovo ρ – Tablety proti bolesti dle pohlaví

			Pohlaví
Spearman's rho	Tablety proti bolesti	Correlation Coefficient	-0,038
		Sig. (2-tailed)	0,589
		N	200

Tab. 68 Tablety proti bolesti dle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
1. produkt v pořadí	16,8 %	11,1 %	14,0 %
2. produkt v pořadí	34,7 %	43,4 %	39,0 %
3. produkt v pořadí	17,8 %	26,3 %	22,0 %
4. produkt v pořadí	30,7 %	19,2 %	25,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 69 Spearmanovo rhó – Tablety proti bolesti dle vzdělání

			Nejvyšší dokončené vzdělání
Spearman's rho	Tablety proti bolesti	Correlation Coefficient	0,061
		Sig. (2-tailed)	0,391
		N	200

Tab. 70 Tablety proti bolesti dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			Celkem
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	
1. produkt v pořadí	21,1 %	16,3 %	10,5 %	14,0 %
2. produkt v pořadí	42,1 %	36,0 %	41,1 %	39,0 %
3. produkt v pořadí	31,6 %	16,3 %	25,3 %	22,0 %
4. produkt v pořadí	5,3 %	31,4 %	23,2 %	25,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 71 Spearmanovo rhó – Tablety proti bolesti dle věku

			Věk respondenta (Binned)
Spearman's rho	Tablety proti bolesti	Correlation Coefficient	0,132
		Sig. (2-tailed)	0,062
		N	200

Tab. 72 Tablety proti bolesti dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
1. produkt v pořadí	21,6 %	16,7 %	7,5 %	17,6 %	7,1 %	10,5 %	14,0 %
2. produkt v pořadí	37,8 %	45,2 %	40,0 %	38,2 %	28,6 %	42,1 %	39,0 %
3. produkt v pořadí	21,6 %	11,9 %	30,0 %	26,5 %	25,0 %	15,8 %	22,0 %
4. produkt v pořadí	18,9 %	26,2 %	22,5 %	17,6 %	39,3 %	31,6 %	25,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Příloha č. 7

Třídění druhého stupně – Hodnotící baterie

Tab. 1 ANOVA Kancelářské potřeby dle pohlaví

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Doba dodání (skladem) * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,181	1	0,181	0,398	0,529
	Within Groups		89,814	198	0,454		
	Total		89,995	199			
Cena produktu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	1,878	1	1,878	4,597	0,033
	Within Groups		80,902	198	0,409		
	Total		82,780	199			
Název produktu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,065	1	0,065	0,050	0,824
	Within Groups		260,330	198	1,315		
	Total		260,395	199			
Pořadí produktu ve vyhledání * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	2,079	1	2,079	1,886	0,171
	Within Groups		218,316	198	1,103		
	Total		220,395	199			
Obrázek produktu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,893	1	0,893	0,816	0,368
	Within Groups		216,627	198	1,094		
	Total		217,520	199			
Počet hodnocení e-shopu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,402	1	0,402	0,559	0,456
	Within Groups		142,553	198	0,720		
	Total		142,955	199			
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček) * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,012	1	0,012	0,018	0,893
	Within Groups		126,468	198	0,639		
	Total		126,480	199			
Známost e-shopu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	2,046	1	2,046	1,974	0,162
	Within Groups		205,309	198	1,037		
	Total		207,355	199			
Dárek zdarma * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,162	1	0,162	0,127	0,722
	Within Groups		253,033	198	1,278		
	Total		253,195	199			
Služba navíc * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	4,846	1	4,846	6,790	0,010
	Within Groups		141,309	198	0,714		
	Total		146,155	199			

Tab. 2 Kancelářské potřeby dle pohlaví

	Pohlaví		
	Muž	Žena	Celkem
Doba dodání (skladem)	1,52	1,46	1,50
Cena produktu	1,41	1,21	1,31
Název produktu	3,29	3,32	3,31
Pořadí produktu ve vyhledání	3,41	3,20	3,31
Obrázek produktu	2,39	2,25	2,32
Počet hodnocení e-shopu	2,06	1,97	2,02
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1,75	1,77	1,76
Známost e-shopu	2,49	2,28	2,39
Dárek zdarma	3,68	3,63	3,66
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	2,09	1,78	1,94

Tab. 3 ANOVA Kancelářské potřeby dle vzdělání

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Doba dodání (skladem) * vzdělání	Between Groups	(Combined)	1,423	2	0,711	1,582	0,208
	Within Groups		88,572	197	0,450		
	Total		89,995	199			
Cena produktu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	1,892	2	0,946	2,304	0,103
	Within Groups		80,888	197	0,411		
	Total		82,780	199			
Název produktu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	11,574	2	5,787	4,582	0,011
	Within Groups		248,821	197	1,263		
	Total		260,395	199			
Pořadí produktu ve vyhledání * vzdělání	Between Groups	(Combined)	4,045	2	2,023	1,842	0,161
	Within Groups		216,350	197	1,098		
	Total		220,395	199			
Obrázek produktu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	4,292	2	2,146	1,983	0,140
	Within Groups		213,228	197	1,082		
	Total		217,520	199			
Počet hodnocení e-shopu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	2,183	2	1,091	1,527	0,220
	Within Groups		140,772	197	0,715		
	Total		142,955	199			
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček) * vzdělání	Between Groups	(Combined)	1,427	2	0,714	1,124	0,327
	Within Groups		125,053	197	0,635		
	Total		126,480	199			
Známost e-shopu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	1,426	2	0,713	0,682	0,507
	Within Groups		205,929	197	1,045		
	Total		207,355	199			
Dárek zdarma * vzdělání	Between Groups	(Combined)	8,955	2	4,477	3,611	0,029
	Within Groups		244,240	197	1,240		
	Total		253,195	199			
Služba navíc * vzdělání	Between Groups	(Combined)	0,681	2	0,341	0,461	0,631
	Within Groups		145,474	197	0,738		
	Total		146,155	199			

Tab. 4 Kancelářské potřeby dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	Celkem
Doba dodání (skladem)	1,32	1,58	1,45	1,50
Cena produktu	1,16	1,42	1,24	1,31
Název produktu	2,58	3,33	3,43	3,31
Pořadí produktu ve vyhledání	3,11	3,19	3,45	3,31
Obrázek produktu	1,95	2,27	2,44	2,32
Počet hodnocení e-shopu	2,32	1,94	2,02	2,02
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1,84	1,66	1,83	1,76
Známost e-shopu	2,32	2,30	2,47	2,39
Dárek zdarma	3,05	3,63	3,80	3,66
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	1,84	2,00	1,89	1,94

Tab. 5 ANOVA Kancelářské potřeby dle věku

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Doba dodání (skladem) * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	2,073	5	0,415	0,915	0,472
	Within Groups		87,922	194	0,453		
	Total		89,995	199			
Cena produktu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	1,121	5	0,224	0,533	0,751
	Within Groups		81,659	194	0,421		
	Total		82,780	199			
Název produktu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	5,066	5	1,013	0,770	0,573
	Within Groups		255,329	194	1,316		
	Total		260,395	199			
Pořadí produktu ve vyhledání * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	5,357	5	1,071	0,966	0,440
	Within Groups		215,038	194	1,108		
	Total		220,395	199			
Obrázek produktu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	2,868	5	0,574	0,518	0,762
	Within Groups		214,652	194	1,106		
	Total		217,520	199			
Počet hodnocení e-shopu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	3,668	5	0,734	1,022	0,406
	Within Groups		139,287	194	0,718		
	Total		142,955	199			
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček) * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	0,794	5	0,159	0,245	0,942
	Within Groups		125,686	194	0,648		
	Total		126,480	199			
Známost e-shopu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	5,457	5	1,091	1,049	0,390
	Within Groups		201,898	194	1,041		
	Total		207,355	199			
Dárek zdarma * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	5,841	5	1,168	0,916	0,472
	Within Groups		247,354	194	1,275		
	Total		253,195	199			
Služba navíc * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	2,345	5	0,469	0,633	0,675
	Within Groups		143,810	194	0,741		
	Total		146,155	199			

Tab. 6 Kancelářské potřeby dle věku

	Věk respondenta (Binned)						Celkem
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
Doba dodání (skladem)	1,62	1,33	1,50	1,47	1,61	1,47	1,50
Cena produktu	1,46	1,26	1,28	1,32	1,25	1,26	1,31
Název produktu	3,41	3,21	3,48	3,21	3,43	2,95	3,31
Pořadí produktu ve vyhledání	3,43	3,26	3,23	3,29	3,57	2,95	3,31
Obrázek produktu	2,46	2,40	2,23	2,29	2,11	2,42	2,32
Počet hodnocení e-shopu	2,22	2,00	1,80	1,97	2,07	2,11	2,02
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1,76	1,86	1,68	1,79	1,71	1,74	1,76
Známost e-shopu	2,24	2,62	2,43	2,26	2,50	2,11	2,39
Dárek zdarma	3,86	3,79	3,63	3,53	3,64	3,26	3,66
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	2,14	1,98	1,83	1,88	1,89	1,84	1,94

Tab. 7 ANOVA Nádobí na stolování dle pohlaví

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Doba dodání (skladem) * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	2,340	1	2,340	3,899	0,0497
	Within Groups		118,815	198	0,600		
	Total		121,155	199			
Cena produktu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	6,528	1	6,528	12,353	0,001
	Within Groups		104,627	198	0,528		
	Total		111,155	199			
Název produktu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	4,346	1	4,346	3,308	0,070
	Within Groups		260,134	198	1,314		
	Total		264,480	199			
Pořadí produktu ve vyhledání * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	14,270	1	14,270	11,172	0,001
	Within Groups		252,910	198	1,277		
	Total		267,180	199			
Obrázek produktu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	8,637	1	8,637	6,249	0,013
	Within Groups		273,683	198	1,382		
	Total		282,320	199			
Počet hodnocení e-shopu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	1,416	1	1,416	1,592	0,208
	Within Groups		176,139	198	0,890		
	Total		177,555	199			
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček) * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,875	1	0,875	1,115	0,292
	Within Groups		155,480	198	0,785		
	Total		156,355	199			
Známost e-shopu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	1,107	1	1,107	0,898	0,345
	Within Groups		244,173	198	1,233		
	Total		245,280	199			
Dárek zdarma * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,609	1	0,609	0,366	0,546
	Within Groups		329,311	198	1,663		
	Total		329,920	199			
Služba navíc * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	6,481	1	6,481	7,148	0,008
	Within Groups		179,519	198	0,907		
	Total		186,000	199			

Tab. 8 Nádobí na stolování dle pohlaví

	Pohlaví		
	Muž	Žena	Celkem
Doba dodání (skladem)	1,79	1,58	1,69
Cena produktu	1,61	1,25	1,44
Název produktu	3,41	3,11	3,26
Pořadí produktu ve vyhledání	3,55	3,02	3,29
Obrázek produktu	2,43	2,01	2,22
Počet hodnocení e-shopu	2,17	2,00	2,09
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1,95	1,82	1,89
Známost e-shopu	2,63	2,48	2,56
Dárek zdarma	3,53	3,42	3,48
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	2,18	1,82	2,00

Tab. 9 ANOVA Nádobí na stolování dle vzdělání

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Doba dodání (skladem) * vzdělání	Between Groups	(Combined)	0,000	2	0,000	0,000	1,000
	Within Groups		121,155	197	0,615		
	Total		121,155	199			
Cena produktu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	1,802	2	0,901	1,623	0,200
	Within Groups		109,353	197	0,555		
	Total		111,155	199			
Název produktu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	5,957	2	2,978	2,270	0,106
	Within Groups		258,523	197	1,312		
	Total		264,480	199			
Pořadí produktu ve vyhledání * vzdělání	Between Groups	(Combined)	1,024	2	0,512	0,379	0,685
	Within Groups		266,156	197	1,351		
	Total		267,180	199			
Obrázek produktu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	1,851	2	0,925	0,650	0,523
	Within Groups		280,469	197	1,424		
	Total		282,320	199			
Počet hodnocení e-shopu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	2,187	2	1,093	1,228	0,295
	Within Groups		175,368	197	0,890		
	Total		177,555	199			
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček) * vzdělání	Between Groups	(Combined)	0,225	2	0,113	0,142	0,868
	Within Groups		156,130	197	0,793		
	Total		156,355	199			
Známost e-shopu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	1,055	2	0,527	0,425	0,654
	Within Groups		244,225	197	1,240		
	Total		245,280	199			
Dárek zdarma * vzdělání	Between Groups	(Combined)	22,158	2	11,079	7,092	0,001
	Within Groups		307,762	197	1,562		
	Total		329,920	199			
Služba navíc * vzdělání	Between Groups	(Combined)	1,212	2	0,606	0,646	0,525
	Within Groups		184,788	197	0,938		
	Total		186,000	199			

Tab. 10 Nádobí na stolování dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	Celkem
Doba dodání (skladem)	1,68	1,69	1,68	1,69
Cena produktu	1,47	1,53	1,34	1,44
Název produktu	2,74	3,28	3,35	3,26
Pořadí produktu ve vyhledání	3,21	3,37	3,23	3,29
Obrázek produktu	1,95	2,29	2,21	2,22
Počet hodnocení e-shopu	2,37	2,00	2,11	2,09
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1,95	1,85	1,91	1,89
Známost e-shopu	2,42	2,51	2,63	2,56
Dárek zdarma	2,47	3,51	3,65	3,48
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	1,84	2,08	1,96	2,00

Tab. 11 ANOVA Nádobí na stolování dle věku

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Doba dodání (skladem) * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	3,520	5	0,704	1,161	0,330
	Within Groups		117,635	194	0,606		
	Total		121,155	199			
Cena produktu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	0,857	5	0,171	0,301	0,912
	Within Groups		110,298	194	0,569		
	Total		111,155	199			
Název produktu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	7,156	5	1,431	1,079	0,373
	Within Groups		257,324	194	1,326		
	Total		264,480	199			
Pořadí produktu ve vyhledání * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	9,873	5	1,975	1,489	0,195
	Within Groups		257,307	194	1,326		
	Total		267,180	199			
Obrázek produktu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	5,156	5	1,031	0,722	0,608
	Within Groups		277,164	194	1,429		
	Total		282,320	199			
Počet hodnocení e-shopu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	3,741	5	0,748	0,835	0,526
	Within Groups		173,814	194	0,896		
	Total		177,555	199			
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček) * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	2,069	5	0,414	0,520	0,761
	Within Groups		154,286	194	0,795		
	Total		156,355	199			
Známost e-shopu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	5,430	5	1,086	0,878	0,497
	Within Groups		239,850	194	1,236		
	Total		245,280	199			
Dárek zdarma * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	4,386	5	0,877	0,523	0,759
	Within Groups		325,534	194	1,678		
	Total		329,920	199			
Služba navíc * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	3,325	5	0,665	0,706	0,619
	Within Groups		182,675	194	0,942		
	Total		186,000	199			

Tab. 12 Nádobí na stolování dle věku

	Věk respondenta (Binned)						
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	Celkem
Doba dodání (skladem)	1,84	1,48	1,68	1,74	1,82	1,58	1,69
Cena produktu	1,54	1,38	1,38	1,41	1,43	1,53	1,44
Název produktu	3,57	3,05	3,23	3,21	3,43	3,05	3,26
Pořadí produktu ve vyhledání	3,54	3,12	3,15	3,21	3,68	3,05	3,29
Obrázek produktu	2,38	2,33	2,18	2,32	1,96	1,95	2,22
Počet hodnocení e-shopu	2,32	2,02	1,93	2,00	2,14	2,16	2,09
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	2,00	1,93	1,98	1,76	1,75	1,79	1,89
Známost e-shopu	2,46	2,76	2,73	2,44	2,50	2,26	2,56
Dárek zdarma	3,59	3,57	3,50	3,44	3,50	3,05	3,48
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	2,14	2,12	1,78	1,97	2,00	2,00	2,00

Tab. 13 ANOVA Oblečení dle pohlaví

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Doba dodání (skladem) * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	1,250	1	1,250	2,358	0,126
	Within Groups		104,945	198	0,530		
	Total		106,195	199			
Cena produktu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	2,489	1	2,489	5,684	0,018
	Within Groups		86,706	198	0,438		
	Total		89,195	199			
Název produktu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,411	1	0,411	0,291	0,590
	Within Groups		280,344	198	1,416		
	Total		280,755	199			
Pořadí produktu ve vyhledání * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	2,153	1	2,153	1,995	0,159
	Within Groups		213,722	198	1,079		
	Total		215,875	199			
Obrázek produktu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	1,355	1	1,355	1,253	0,264
	Within Groups		214,065	198	1,081		
	Total		215,420	199			
Počet hodnocení e-shopu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	1,992	1	1,992	2,242	0,136
	Within Groups		175,928	198	0,889		
	Total		177,920	199			
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček) * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	1,332	1	1,332	1,674	0,197
	Within Groups		157,548	198	0,796		
	Total		158,880	199			
Známost e-shopu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,036	1	0,036	0,033	0,855
	Within Groups		212,844	198	1,075		
	Total		212,880	199			
Dárek zdarma * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,890	1	0,890	0,535	0,465
	Within Groups		329,330	198	1,663		
	Total		330,220	199			
Služba navíc * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	1,530	1	1,530	2,054	0,153
	Within Groups		147,465	198	0,745		
	Total		148,995	199			

Tab. 14 Oblečení dle pohlaví

	Pohlaví		
	Muž	Žena	Celkem
Doba dodání (skladem)	1,67	1,52	1,60
Cena produktu	1,46	1,23	1,35
Název produktu	3,01	2,92	2,97
Pořadí produktu ve vyhledání	3,23	3,02	3,13
Obrázek produktu	1,85	1,69	1,77
Počet hodnocení e-shopu	2,12	1,92	2,02
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1,92	1,76	1,84
Známost e-shopu	2,33	2,35	2,34
Dárek zdarma	3,40	3,26	3,33
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	1,84	1,67	1,76

Tab. 15 ANOVA Oblečení dle vzdělání

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Doba dodání (skladem) * vzdělání	Between Groups	(Combined)	0,802	2	0,401	0,749	0,474
	Within Groups		105,393	197	0,535		
	Total		106,195	199			
Cena produktu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	1,776	2	0,888	2,001	0,138
	Within Groups		87,419	197	0,444		
	Total		89,195	199			
Název produktu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	6,641	2	3,320	2,386	0,095
	Within Groups		274,114	197	1,391		
	Total		280,755	199			
Pořadí produktu ve vyhledání * vzdělání	Between Groups	(Combined)	0,703	2	0,352	0,322	0,725
	Within Groups		215,172	197	1,092		
	Total		215,875	199			
Obrázek produktu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	0,698	2	0,349	0,320	0,726
	Within Groups		214,722	197	1,090		
	Total		215,420	199			
Počet hodnocení e-shopu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	2,832	2	1,416	1,593	0,206
	Within Groups		175,088	197	0,889		
	Total		177,920	199			
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček) * vzdělání	Between Groups	(Combined)	0,117	2	0,059	0,073	0,930
	Within Groups		158,763	197	0,806		
	Total		158,880	199			
Známost e-shopu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	0,040	2	0,020	0,018	0,982
	Within Groups		212,840	197	1,080		
	Total		212,880	199			
Dárek zdarma * vzdělání	Between Groups	(Combined)	19,980	2	9,990	6,343	0,002
	Within Groups		310,240	197	1,575		
	Total		330,220	199			
Služba navíc * vzdělání	Between Groups	(Combined)	2,706	2	1,353	1,822	0,164
	Within Groups		146,289	197	0,743		
	Total		148,995	199			

Tab. 16 Oblečení dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	Celkem
Doba dodání (skladem)	1,79	1,58	1,57	1,60
Cena produktu	1,26	1,45	1,26	1,35
Název produktu	2,47	2,92	3,11	2,97
Pořadí produktu ve vyhledání	2,95	3,13	3,16	3,13
Obrázek produktu	1,74	1,71	1,83	1,77
Počet hodnocení e-shopu	2,37	1,94	2,02	2,02
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1,79	1,83	1,86	1,84
Známost e-shopu	2,37	2,35	2,33	2,34
Dárek zdarma	2,37	3,37	3,48	3,33
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	1,42	1,84	1,75	1,76

Tab. 17 ANOVA Oblečení dle věku

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Doba dodání (skladem) * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	5,354	5	1,071	2,060	0,072
	Within Groups		100,841	194	0,520		
	Total		106,195	199			
Cena produktu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	1,378	5	0,276	0,609	0,693
	Within Groups		87,817	194	0,453		
	Total		89,195	199			
Název produktu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	5,999	5	1,200	0,847	0,518
	Within Groups		274,756	194	1,416		
	Total		280,755	199			
Pořadí produktu ve vyhledání * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	6,869	5	1,374	1,275	0,276
	Within Groups		209,006	194	1,077		
	Total		215,875	199			
Obrázek produktu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	7,796	5	1,559	1,457	0,206
	Within Groups		207,624	194	1,070		
	Total		215,420	199			
Počet hodnocení e-shopu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	1,592	5	0,318	0,350	0,882
	Within Groups		176,328	194	0,909		
	Total		177,920	199			
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček) * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	1,933	5	0,387	0,478	0,792
	Within Groups		156,947	194	0,809		
	Total		158,880	199			
Známost e-shopu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	5,539	5	1,108	1,037	0,397
	Within Groups		207,341	194	1,069		
	Total		212,880	199			
Dárek zdarma * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	4,314	5	0,863	0,514	0,766
	Within Groups		325,906	194	1,680		
	Total		330,220	199			
Služba navíc * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	6,652	5	1,330	1,813	0,112
	Within Groups		142,343	194	0,734		
	Total		148,995	199			

Tab. 18 Oblečení dle věku

	Věk respondenta (Binned)						
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	Celkem
Doba dodání (skladem)	1,81	1,31	1,65	1,62	1,64	1,58	1,60
Cena produktu	1,49	1,24	1,33	1,32	1,32	1,42	1,35
Název produktu	3,11	2,90	3,03	3,00	3,07	2,47	2,97
Pořadí produktu ve vyhledání	3,16	3,05	3,03	3,18	3,50	2,79	3,13
Obrázek produktu	1,76	1,95	1,78	1,97	1,57	1,32	1,77
Počet hodnocení e-shopu	2,14	2,05	1,88	1,97	2,04	2,11	2,02
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1,86	1,98	1,88	1,71	1,82	1,68	1,84
Známost e-shopu	2,27	2,60	2,28	2,41	2,29	2,00	2,34
Dárek zdarma	3,38	3,31	3,50	3,38	3,25	2,95	3,33
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	1,95	1,98	1,65	1,62	1,71	1,42	1,76

Tab. 19 ANOVA Parfémy dle pohlaví

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Doba dodání (skladem) * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,897	1	0,897	1,006	0,317
	Within Groups		176,498	198	0,891		
	Total		177,395	199			
Cena produktu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	2,950	1	2,950	4,999	0,026
	Within Groups		116,845	198	0,590		
	Total		119,795	199			
Název produktu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	2,787	1	2,787	1,932	0,166
	Within Groups		285,608	198	1,442		
	Total		288,395	199			
Pořadí produktu ve vyhledání * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	1,960	1	1,960	1,764	0,186
	Within Groups		220,040	198	1,111		
	Total		222,000	199			
Obrázek produktu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	4,874	1	4,874	3,789	0,053
	Within Groups		254,706	198	1,286		
	Total		259,580	199			
Počet hodnocení e-shopu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	1,413	1	1,413	1,297	0,256
	Within Groups		215,782	198	1,090		
	Total		217,195	199			
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček) * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,881	1	0,881	0,906	0,342
	Within Groups		192,474	198	0,972		
	Total		193,355	199			
Známost e-shopu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,011	1	0,011	0,008	0,927
	Within Groups		249,409	198	1,260		
	Total		249,420	199			
Dárek zdarma * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,474	1	0,474	0,264	0,608
	Within Groups		356,146	198	1,799		
	Total		356,620	199			
Služba navíc * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	1,329	1	1,329	1,493	0,223
	Within Groups		176,171	198	0,890		
	Total		177,500	199			

Tab. 20 Parfémy dle pohlaví

	Pohlaví		
	Muž	Žena	Celkem
Doba dodání (skladem)	1,87	1,74	1,81
Cena produktu	1,48	1,23	1,36
Název produktu	2,81	2,58	2,70
Pořadí produktu ve vyhledání	3,20	3,00	3,10
Obrázek produktu	2,54	2,23	2,39
Počet hodnocení e-shopu	2,18	2,01	2,10
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1,93	1,80	1,87
Známost e-shopu	2,28	2,26	2,27
Dárek zdarma	3,18	3,08	3,13
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	1,93	1,77	1,85

Tab. 21 ANOVA Parfémy dle vzdělání

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Doba dodání (skladem) * vzdělání	Between Groups	(Combined)	2,396	2	1,198	1,349	0,262
	Within Groups		174,999	197	0,888		
	Total		177,395	199			
Cena produktu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	0,696	2	0,348	0,576	0,563
	Within Groups		119,099	197	0,605		
	Total		119,795	199			
Název produktu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	3,020	2	1,510	1,042	0,355
	Within Groups		285,375	197	1,449		
	Total		288,395	199			
Pořadí produktu ve vyhledání * vzdělání	Between Groups	(Combined)	2,146	2	1,073	0,962	0,384
	Within Groups		219,854	197	1,116		
	Total		222,000	199			
Obrázek produktu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	0,706	2	0,353	0,269	0,765
	Within Groups		258,874	197	1,314		
	Total		259,580	199			
Počet hodnocení e-shopu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	6,165	2	3,082	2,877	0,059
	Within Groups		211,030	197	1,071		
	Total		217,195	199			
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček) * vzdělání	Between Groups	(Combined)	0,560	2	0,280	0,286	0,752
	Within Groups		192,795	197	0,979		
	Total		193,355	199			
Známost e-shopu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	0,058	2	0,029	0,023	0,977
	Within Groups		249,362	197	1,266		
	Total		249,420	199			
Dárek zdarma * vzdělání	Between Groups	(Combined)	15,776	2	7,888	4,559	0,012
	Within Groups		340,844	197	1,730		
	Total		356,620	199			
Služba navíc * vzdělání	Between Groups	(Combined)	5,378	2	2,689	3,078	0,048
	Within Groups		172,122	197	0,874		
	Total		177,500	199			

Tab. 22 Parfémy dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	Celkem
Doba dodání (skladem)	1,58	1,92	1,75	1,81
Cena produktu	1,37	1,42	1,29	1,36
Název produktu	2,32	2,73	2,74	2,70
Pořadí produktu ve vyhledání	2,89	3,21	3,04	3,10
Obrázek produktu	2,21	2,40	2,42	2,39
Počet hodnocení e-shopu	2,63	2,01	2,06	2,10
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	2,00	1,88	1,82	1,87
Známost e-shopu	2,32	2,26	2,27	2,27
Dárek zdarma	2,26	3,22	3,22	3,13
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	1,53	2,02	1,76	1,85

Tab. 23 ANOVA Parfémy dle věku

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Doba dodání (skladem) * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	4,813	5	0,963	1,082	0,372
	Within Groups		172,582	194	0,890		
	Total		177,395	199			
Cena produktu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	1,870	5	0,374	0,615	0,688
	Within Groups		117,925	194	0,608		
	Total		119,795	199			
Název produktu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	8,988	5	1,798	1,248	0,288
	Within Groups		279,407	194	1,440		
	Total		288,395	199			
Pořadí produktu ve vyhledání * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	7,170	5	1,434	1,295	0,268
	Within Groups		214,830	194	1,107		
	Total		222,000	199			
Obrázek produktu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	0,208	5	0,042	0,031	1,000
	Within Groups		259,372	194	1,337		
	Total		259,580	199			
Počet hodnocení e-shopu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	0,712	5	0,142	0,128	0,986
	Within Groups		216,483	194	1,116		
	Total		217,195	199			
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček) * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	0,462	5	0,092	0,093	0,993
	Within Groups		192,893	194	0,994		
	Total		193,355	199			
Známost e-shopu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	7,491	5	1,498	1,201	0,310
	Within Groups		241,929	194	1,247		
	Total		249,420	199			
Dárek zdarma * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	2,051	5	0,410	0,224	0,952
	Within Groups		354,569	194	1,828		
	Total		356,620	199			
Služba navíc * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	1,532	5	0,306	0,338	0,890
	Within Groups		175,968	194	0,907		
	Total		177,500	199			

Tab. 24 Parfémy dle věku

	Věk respondenta (Binned)						
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	Celkem
Doba dodání (skladem)	1,97	1,57	1,85	1,76	2,00	1,68	1,81
Cena produktu	1,41	1,21	1,35	1,35	1,54	1,32	1,36
Název produktu	2,97	2,69	2,60	2,74	2,79	2,16	2,70
Pořadí produktu ve vyhledání	3,16	3,10	2,93	3,06	3,50	2,84	3,10
Obrázek produktu	2,38	2,38	2,45	2,35	2,39	2,37	2,39
Počet hodnocení e-shopu	2,05	2,10	2,13	2,06	2,21	2,00	2,10
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1,89	1,83	1,90	1,88	1,89	1,74	1,87
Známost e-shopu	2,05	2,45	2,25	2,53	2,21	1,95	2,27
Dárek zdarma	3,22	3,21	3,20	2,97	3,07	3,00	3,13
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	1,95	1,90	1,73	1,82	1,93	1,74	1,85

Tab. 25 ANOVA Doplnky stravy, léky dle pohlaví

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Doba dodání (skladem) * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,239	1	0,239	0,418	0,519
	Within Groups		113,441	198	0,573		
	Total		113,680	199			
Cena produktu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	1,125	1	1,125	1,559	0,213
	Within Groups		142,875	198	0,722		
	Total		144,000	199			
Název produktu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	6,520	1	6,520	4,911	0,028
	Within Groups		262,875	198	1,328		
	Total		269,395	199			
Pořadí produktu ve vyhledání * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	3,078	1	3,078	2,581	0,110
	Within Groups		236,117	198	1,193		
	Total		239,195	199			
Obrázek produktu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,251	1	0,251	0,188	0,665
	Within Groups		263,429	198	1,330		
	Total		263,680	199			
Počet hodnocení e-shopu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	1,743	1	1,743	1,661	0,199
	Within Groups		207,812	198	1,050		
	Total		209,555	199			
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček) * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,184	1	0,184	0,177	0,675
	Within Groups		205,636	198	1,039		
	Total		205,820	199			
Známost e-shopu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	2,042	1	2,042	1,632	0,203
	Within Groups		247,753	198	1,251		
	Total		249,795	199			
Dárek zdarma * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,204	1	0,204	0,120	0,730
	Within Groups		338,191	198	1,708		
	Total		338,395	199			
Služba navíc * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	3,438	1	3,438	3,657	0,057
	Within Groups		186,142	198	0,940		
	Total		189,580	199			

Tab. 26 Doplnky stravy, léky dle pohlaví

	Pohlaví		
	Muž	Žena	Celkem
Doba dodání (skladem)	1,43	1,49	1,46
Cena produktu	1,57	1,42	1,50
Název produktu	2,62	2,26	2,45
Pořadí produktu ve vyhledání	3,22	2,97	3,10
Obrázek produktu	2,50	2,42	2,46
Počet hodnocení e-shopu	2,26	2,07	2,17
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	2,00	1,94	1,97
Známost e-shopu	2,50	2,29	2,40
Dárek zdarma	3,34	3,27	3,31
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	2,02	1,76	1,89

Tab. 27 ANOVA Doplnky stravy, léky dle vzdělání

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Doba dodání (skladem) * vzdělání	Between Groups	(Combined)	0,434	2	0,217	0,377	0,686
	Within Groups		113,246	197	0,575		
	Total		113,680	199			
Cena produktu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	3,711	2	1,856	2,606	0,076
	Within Groups		140,289	197	0,712		
	Total		144,000	199			
Název produktu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	0,358	2	0,179	0,131	0,877
	Within Groups		269,037	197	1,366		
	Total		269,395	199			
Pořadí produktu ve vyhledání * vzdělání	Between Groups	(Combined)	2,697	2	1,348	1,123	0,327
	Within Groups		236,498	197	1,200		
	Total		239,195	199			
Obrázek produktu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	3,144	2	1,572	1,189	0,307
	Within Groups		260,536	197	1,323		
	Total		263,680	199			
Počet hodnocení e-shopu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	2,287	2	1,144	1,087	0,339
	Within Groups		207,268	197	1,052		
	Total		209,555	199			
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček) * vzdělání	Between Groups	(Combined)	0,119	2	0,060	0,057	0,945
	Within Groups		205,701	197	1,044		
	Total		205,820	199			
Známost e-shopu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	1,298	2	0,649	0,514	0,599
	Within Groups		248,497	197	1,261		
	Total		249,795	199			
Dárek zdarma * vzdělání	Between Groups	(Combined)	14,511	2	7,255	4,413	0,013
	Within Groups		323,884	197	1,644		
	Total		338,395	199			
Služba navíc * vzdělání	Between Groups	(Combined)	6,623	2	3,312	3,566	0,030
	Within Groups		182,957	197	0,929		
	Total		189,580	199			

Tab. 28 Doplnky stravy, léky dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	Celkem
Doba dodání (skladem)	1,58	1,42	1,47	1,46
Cena produktu	1,21	1,64	1,43	1,50
Název produktu	2,32	2,47	2,45	2,45
Pořadí produktu ve vyhledání	2,74	3,13	3,14	3,10
Obrázek produktu	2,11	2,44	2,55	2,46
Počet hodnocení e-shopu	2,47	2,17	2,09	2,17
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	1,89	1,98	1,98	1,97
Známost e-shopu	2,47	2,30	2,46	2,40
Dárek zdarma	2,47	3,40	3,39	3,31
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	1,53	2,08	1,79	1,89

Tab. 29 ANOVA Doplnky stravy, léky dle věku

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Doba dodání (skladem) * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	1,396	5	0,279	0,482	0,789
	Within Groups		112,284	194	0,579		
	Total		113,680	199			
Cena produktu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	3,368	5	0,674	0,929	0,463
	Within Groups		140,632	194	0,725		
	Total		144,000	199			
Název produktu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	6,218	5	1,244	0,917	0,471
	Within Groups		263,177	194	1,357		
	Total		269,395	199			
Pořadí produktu ve vyhledání * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	4,871	5	0,974	0,807	0,546
	Within Groups		234,324	194	1,208		
	Total		239,195	199			
Obrázek produktu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	1,765	5	0,353	0,261	0,934
	Within Groups		261,915	194	1,350		
	Total		263,680	199			
Počet hodnocení e-shopu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	3,292	5	0,658	0,619	0,685
	Within Groups		206,263	194	1,063		
	Total		209,555	199			
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček) * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	1,149	5	0,230	0,218	0,955
	Within Groups		204,671	194	1,055		
	Total		205,820	199			
Známost e-shopu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	2,388	5	0,478	0,375	0,866
	Within Groups		247,407	194	1,275		
	Total		249,795	199			
Dárek zdarma * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	3,856	5	0,771	0,447	0,815
	Within Groups		334,539	194	1,724		
	Total		338,395	199			
Služba navíc * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	4,806	5	0,961	1,009	0,414
	Within Groups		184,774	194	0,952		
	Total		189,580	199			

Tab. 30 Doplnky stravy, léky dle věku

	Věk respondenta (Binned)						
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	Celkem
Doba dodání (skladem)	1,57	1,36	1,45	1,44	1,57	1,37	1,46
Cena produktu	1,73	1,48	1,48	1,41	1,54	1,26	1,50
Název produktu	2,62	2,33	2,30	2,50	2,71	2,16	2,45
Pořadí produktu ve vyhledání	3,03	3,17	3,05	2,97	3,43	2,89	3,10
Obrázek produktu	2,35	2,40	2,63	2,50	2,43	2,42	2,46
Počet hodnocení e-shopu	2,05	2,14	2,13	2,18	2,46	2,05	2,17
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	2,08	1,93	1,88	2,00	2,04	1,89	1,97
Známost e-shopu	2,19	2,50	2,38	2,47	2,46	2,37	2,40
Dárek zdarma	3,30	3,29	3,50	3,21	3,39	3,00	3,31
Služba navíc (doprava zdarma, osobní odběr zdarma aj.)	2,16	1,90	1,75	1,79	1,96	1,68	1,89

Tab. 31 ANOVA Hodnocení výroků ohledně produktových charakteristik dle pohlaví

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
V názvu nabídky preferuji co nejvíce informací * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,476	1	0,476	0,516	0,473
	Within Groups		182,644	198	0,922		
	Total		183,120	199			
Produkty na vyšších pozicích ve vyhledávání mi přijdou zajímavější * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	3,496	1	3,496	3,347	0,069
	Within Groups		206,824	198	1,045		
	Total		210,320	199			
Produkty vybírám na první straně stránky, na druhou stránku se nikdy nedostanu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	4,441	1	4,441	2,751	0,099
	Within Groups		319,559	198	1,614		
	Total		324,000	199			
Za rychlejší dodání zboží jsem ochotný/á si připlatit * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	6,831	1	6,831	6,794	0,010
	Within Groups		199,089	198	1,006		
	Total		205,920	199			
Má-li výrobek neznámou dostupnost, zjišťuji dále dostupnost na webových stránkách e-shopu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	1,072	1	1,072	0,517	0,473
	Within Groups		410,448	198	2,073		
	Total		411,520	199			
Vyberu si vždy mezi třemi nejlevnějšími produkty * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	14,068	1	14,068	11,517	0,001
	Within Groups		241,852	198	1,221		
	Total		255,920	199			
U porovnání nabídek jednotlivých e-shopů připočítávám k ceně produktu náklady na dopravu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,943	1	0,943	1,249	0,265
	Within Groups		149,412	198	0,755		
	Total		150,355	199			
Ani výrazně nižší cena produktu malého neznámého e-shopu mě nepřesvědčí o koupi právě u tohoto prodejce * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	0,084	1	0,084	0,061	0,805
	Within Groups		273,311	198	1,380		
	Total		273,395	199			
Rozsáhlý složitý název nabídky produktu mě odradí od nákupu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	7,343	1	7,343	6,745	0,010
	Within Groups		215,537	198	1,089		
	Total		222,880	199			
Chybí-li u produktu obrázek, daný produkt si nekoupím * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	6,615	1	6,615	4,770	0,030
	Within Groups		274,540	198	1,387		
	Total		281,155	199			
Počet hvězdiček a počet recenzí daného e-shopu je důležitější než nejnižší cena produktu * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	1,095	1	1,095	1,019	0,314
	Within Groups		212,905	198	1,075		
	Total		214,000	199			

Tab. 32 Hodnocení výroků ohledně produktových charakteristik dle pohlaví

	Pohlaví		
	Muž	Žena	Celkem
V názvu nabídky preferuji co nejvíce informací	2,17	2,07	2,12
Produkty na vyšších pozicích ve vyhledávání mi přijdou zajímavější	2,91	2,65	2,78
Produkty vybírám na první straně stránky, na druhou stránku se nikdy nedostanu	3,25	2,95	3,10
Za rychlejší dodání zboží jsem ochotný/á si připlatit	2,30	2,67	2,48
Má-li výrobek neznámou dostupnost, zjišťuji dále dostupnost na webových stránkách e-shopu	2,75	2,61	2,68
Vyberu si vždy mezi třemi nejlevnějšími produkty	2,74	2,21	2,48
U porovnání nabídek jednotlivých e-shopů připočítávám k ceně produktu náklady na dopravu	1,70	1,57	1,64
Ani výrazně nižší cena produktu malého neznámého e-shopu mě nepřesvědčí o koupi právě u tohoto prodejce	2,53	2,58	2,56
Rozsáhlý složitý název nabídky produktu mě odradí od nákupu	3,03	2,65	2,84
Chybí-li u produktu obrázek, daný produkt si nekoupím	2,50	2,13	2,32
Počet hvězdiček a počet recenzí daného e-shopu je důležitější než nejnižší cena produktu	2,33	2,47	2,40

Tab. 33 ANOVA Hodnocení výroků ohledně produktových charakteristik dle vzdělání

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
V názvu nabídky preferuji co nejvíce informací * vzdělání	Between Groups	(Combined)	8,023	2	4,011	4,513	0,012
	Within Groups		175,097	197	0,889		
	Total		183,120	199			
Produkty na vyšších pozicích ve vyhledávání mi přijdou zajímavější * vzdělání	Between Groups	(Combined)	1,354	2	0,677	0,638	0,529
	Within Groups		208,966	197	1,061		
	Total		210,320	199			
Produkty vybírám na první straně stránky, na druhou stránku se nikdy nedostanu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	0,580	2	0,290	0,177	0,838
	Within Groups		323,420	197	1,642		
	Total		324,000	199			
Za rychlejší dodání zboží jsem ochotný/á si připlatit * vzdělání	Between Groups	(Combined)	5,478	2	2,739	2,692	0,070
	Within Groups		200,442	197	1,017		
	Total		205,920	199			
Má-li výrobek neznámou dostupnost, zjišťuji dále dostupnost na webových stránkách e-shopu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	15,674	2	7,837	3,900	0,022
	Within Groups		395,846	197	2,009		
	Total		411,520	199			
Vyberu si vždy mezi třemi nejlevnějšími produkty * vzdělání	Between Groups	(Combined)	1,174	2	0,587	0,454	0,636
	Within Groups		254,746	197	1,293		
	Total		255,920	199			
U porovnání nabídek jednotlivých e-shopů připočítávám k ceně produktu náklady na dopravu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	2,230	2	1,115	1,483	0,229
	Within Groups		148,125	197	0,752		
	Total		150,355	199			
Ani výrazně nižší cena produktu malého neznámého e-shopu mě nepřesvědčí o koupi právě u tohoto prodejce * vzdělání	Between Groups	(Combined)	4,222	2	2,111	1,545	0,216
	Within Groups		269,173	197	1,366		
	Total		273,395	199			
Rozsáhlý složitý název nabídky produktu mě odradí od nákupu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	0,401	2	0,200	0,177	0,838
	Within Groups		222,479	197	1,129		
	Total		222,880	199			
Chybí-li u produktu obrázek, daný produkt si nekoupím * vzdělání	Between Groups	(Combined)	7,735	2	3,868	2,787	0,064
	Within Groups		273,420	197	1,388		
	Total		281,155	199			
Počet hvězdiček a počet recenzí daného e-shopu je důležitější než nejnižší cena produktu * vzdělání	Between Groups	(Combined)	2,667	2	1,333	1,243	0,291
	Within Groups		211,333	197	1,073		
	Total		214,000	199			

Tab. 34 Hodnocení výroků ohledně produktových charakteristik dle vzdělání

	Nejvyšší dokončené vzdělání			
	ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	Celkem
V názvu nabídky preferuji co nejvíce informací	1,58	2,07	2,27	2,12
Produkty na vyšších pozicích ve vyhledávání mi přijdou zajímavější	2,53	2,80	2,81	2,78
Produkty vybírám na první straně stránky, na druhou stránku se nikdy nedostanu	2,95	3,14	3,09	3,10
Za rychlejší dodání zboží jsem ochotný/á si připlatit	2,26	2,34	2,65	2,48
Má-li výrobek neznámou dostupnost, zjišťuji dále dostupnost na webových stránkách e-shopu	2,16	2,49	2,96	2,68
Vyberu si vždy mezi třemi nejlevnějšími produkty	2,58	2,55	2,40	2,48
U porovnání nabídek jednotlivých e-shopů připočítávám k ceně produktu náklady na dopravu	1,58	1,76	1,54	1,64
Ani výrazně nižší cena produktu malého neznámého e-shopu mě nepřesvědčí o koupi právě u tohoto prodejce	2,21	2,49	2,68	2,56
Rozsáhlý složitý název nabídky produktu mě odradí od nákupu	2,74	2,88	2,82	2,84
Chybí-li u produktu obrázek, daný produkt si nekoupím	1,74	2,44	2,32	2,32
Počet hvězdiček a počet recenzí daného e-shopu je důležitější než nejnižší cena produktu	2,53	2,27	2,49	2,40

Tab. 35 ANOVA Hodnocení výroků ohledně produktových charakteristik dle věku

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
V názvu nabídky preferuji co nejvíce informací * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	3,149	5	0,630	0,679	0,640
	Within Groups		179,971	194	0,928		
	Total		183,120	199			
Produkty na vyšších pozicích ve vyhledávání mi přijdou zajímavější * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	1,187	5	0,237	0,220	0,954
	Within Groups		209,133	194	1,078		
	Total		210,320	199			
Produkty vybírám na první straně stránky, na druhou stránku se nikdy nedostanu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	14,602	5	2,920	1,831	0,108
	Within Groups		309,398	194	1,595		
	Total		324,000	199			
Za rychlejší dodání zboží jsem ochotný/á si připlatit * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	1,206	5	0,241	0,229	0,950
	Within Groups		204,714	194	1,055		
	Total		205,920	199			
Má-li výrobek neznámou dostupnost, zjišťuji dále dostupnost na webových stránkách e-shopu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	14,292	5	2,858	1,396	0,227
	Within Groups		397,228	194	2,048		
	Total		411,520	199			
Vyberu si vždy mezi třemi nejlevnějšími produkty * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	2,862	5	0,572	0,439	0,821
	Within Groups		253,058	194	1,304		
	Total		255,920	199			
U porovnání nabídek jednotlivých e-shopů připočítávám k ceně produktu náklady na dopravu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	6,345	5	1,269	1,709	0,134
	Within Groups		144,010	194	0,742		
	Total		150,355	199			
Ani výrazně nižší cena produktu malého neznámého e-shopu mě nepřesvědčí o koupi právě u tohoto prodejce * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	3,733	5	0,747	0,537	0,748
	Within Groups		269,662	194	1,390		
	Total		273,395	199			
Rozsáhlý složitý název nabídky produktu mě odradí od nákupu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	3,419	5	0,684	0,605	0,697
	Within Groups		219,461	194	1,131		
	Total		222,880	199			
Chybí-li u produktu obrázek, daný produkt si nekoupím * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	1,482	5	0,296	0,206	0,960
	Within Groups		279,673	194	1,442		
	Total		281,155	199			
Počet hvězdiček a počet recenzí daného e-shopu je důležitější než nejnižší cena produktu * Věk (Binned)	Between Groups	(Combined)	3,005	5	0,601	0,553	0,736
	Within Groups		210,995	194	1,088		
	Total		214,000	199			

Tab. 36 Hodnocení výroků ohledně produktových charakteristik dle věku

	Věk respondenta (Binned)						
	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	Celkem
V názvu nabídky preferuji co nejvíce informací	2,19	2,21	2,25	2,03	1,96	1,89	2,12
Produkty na vyšších pozicích ve vyhledávání mi přijdou zajímavější	2,65	2,74	2,88	2,82	2,82	2,79	2,78
Produkty vybírám na první straně stránky, na druhou stránku se nikdy nedostanu	2,59	3,00	3,33	3,24	3,36	3,21	3,10
Za rychlejší dodání zboží jsem ochotný/á si připlatit	2,51	2,55	2,45	2,56	2,39	2,32	2,48
Má-li výrobek neznámou dostupnost, zjišťuji dále dostupnost na webových stránkách e-shopu	2,35	2,69	2,55	2,59	3,00	3,26	2,68
Vyberu si vždy mezi třemi nejlevnějšími produkty	2,49	2,57	2,30	2,38	2,61	2,63	2,48
U porovnání nabídek jednotlivých e-shopů připočítávám k ceně produktu náklady na dopravu	1,97	1,57	1,68	1,44	1,57	1,47	1,64
Ani výrazně nižší cena produktu malého neznámého e-shopu mě nepřesvědčí o koupi právě u tohoto prodejce	2,35	2,50	2,50	2,71	2,75	2,63	2,56
Rozsáhlý složitý název nabídky produktu mě odradí od nákupu	2,62	2,83	2,90	2,82	3,07	2,84	2,84
Chybí-li u produktu obrázek, daný produkt si nekoupím	2,35	2,29	2,40	2,38	2,25	2,11	2,32
Počet hvězdiček a počet recenzí daného e-shopu je důležitější než nejnižší cena produktu	2,30	2,45	2,40	2,53	2,50	2,11	2,40

Příloha č. 8

Faktorová a shluková analýza

Tab. 1 KMO and Bartlettův test sféricity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,637
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	263,358
	df	55
	Sig.	0,000

Tab. 2 Celkový vysvětlený rozptyl

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,820	16,542	16,542
2	1,606	14,598	31,140
3	1,481	13,466	44,606
4	1,470	13,367	57,973

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tab. 3 Rotovaná matice faktorů

	Faktory			
	1	2	3	4
Ani výrazně nižší cena produktu malého neznámého e-shopu mě nepřesvědčí o koupi právě u tohoto prodejce	0,683			0,337
Rozsáhlý složitý název nabídky produktu mě odradí od nákupu	0,666			
Počet hvězdiček a počet recenzí daného e-shopu je důležitější než nejnížší cena produktu	0,654			
Chybí-li u produktu obrázek, daný produkt si nekoupím	0,551		- 0,320	
Produkty vybírám na první straně stránky, na druhou stránku se nikdy nedostanu		0,813		
Produkty na vyšších pozicích ve vyhledávání mi přijdou zajímavější	0,306	0,657		
U porovnání nabídek jednotlivých e-shopů připočítávám k ceně produktu náklady na dopravu			0,746	
Vyberu si vždy mezi třemi nejlevnějšími produkty		0,400	0,736	
V názvu nabídky preferuji co nejvíce informací		0,396		0,664
Za rychlejší dodání zboží jsem ochotný/á si připlatit			- 0,362	0,633
Má-li výrobek neznámou dostupnost, zjišťuji dále dostupnost na webových stránkách e-shopu			0,311	0,606

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tab. 4 Agglomeration Schedule – výstup u hierarchických metod

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage	Coefficient differences	Number of Clusters
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2			
1	1	4	158,000	0	0	5	159,500	10
2	8	11	317,500	0	0	5	168,000	9
3	2	9	485,500	0	0	4	209,333	8
4	2	3	694,833	3	0	10	214,250	7
5	1	8	909,083	1	2	7	214,500	6
6	6	7	1123,583	0	0	8	237,050	5
7	1	10	1360,633	5	0	8	348,129	4
8	1	6	1708,762	7	6	9	391,446	3
9	1	5	2100,208	8	0	10	425,973	2
10	1	2	2526,182	9	4	0	-	1

Tab. 5 ANOVA

REGR factor score	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Vnímání bariér	36,125	3	0,462	196	78,131	0,000
Vnímání pozice produktů	25,084	3	0,631	196	39,730	0,000
Vnímání cenových charakteristik	15,235	3	0,782	196	19,480	0,000
Vnímání informací, dostupnosti	28,537	3	0,579	196	49,328	0,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Tab. 6 Final Cluster Centers – interpretace a profilování shluků

REGR factor score	Cluster			
	1	2	3	4
Vnímání bariér	-0,67850	0,28003	1,06305	-0,72589
Vnímání pozice produktů	-0,54954	0,91879	-0,53492	0,13210
Vnímání cenových charakteristik	-0,61374	0,27613	-0,25937	0,64421
Vnímání informací, dostupnosti	-0,62716	-0,60972	0,50658	0,84721

Tab. 7 Number of Cases in each Cluster – struktura jednotlivých shluků

		n	%
Cluster	Apatičtí nakupující	51,000	25,5%
	Pohodlní nakupující	53,000	26,5%
	Obezřetní nakupující	50,000	25,0%
	Aktivní nakupující	46,000	23,0%

Valid	200,000	100%
-------	---------	------

Tab. 8 Chí-kvadrát test – Faktorová analýza dle pohlaví

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,796 ^a	3	0,001
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,77.

Tab. 9 Cramerovo V – Faktorová analýza dle pohlaví

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Cramer's V	0,281	0,001
N of Valid Cases		200	

Tab. 10 Faktorová analýza dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Cluster Number of Case	Apatičtí nakupující	16,8 %	34,3 %	25,5 %
	Pohodlní nakupující	37,6 %	15,2 %	26,5 %
	Obezřetní nakupující	23,8 %	26,3 %	25,0 %
	Aktivní nakupující	21,8 %	24,2 %	23,0 %
Total		100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 11 Chí-kvadrát test – Faktorová analýza vzdělání

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,239 ^a	6	0,068
N of Valid Cases	200		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,37.

Tab. 12 Fisherův exaktní test – Faktorová analýza dle vzdělání

	Value	Monte Carlo Sig. (2-sided)
Fisher's Exact Test	15,397	0,064
N of Valid Cases	200	

Tab. 13 Faktorová analýza dle vzdělání

		Nejvyšší dokončené vzdělání			Total
		ZŠ, vyučen/a	SŠ	VŠ	
Cluster Number of Case	Apatiční nakupující	42,1 %	31,4 %	16,8 %	25,5 %
	Pohodlní nakupující	31,6 %	30,2 %	22,1 %	26,5 %
	Obezřetní nakupující	21,1 %	18,6 %	31,6 %	25,0 %
	Aktivní nakupující	5,3 %	19,8 %	29,5 %	23,0 %
Total		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 14 Chí-kvadrát test – Faktorová analýza dle věku

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	11,026 ^a	15	0,751
N of Valid Cases	200		

a. 3 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,37.

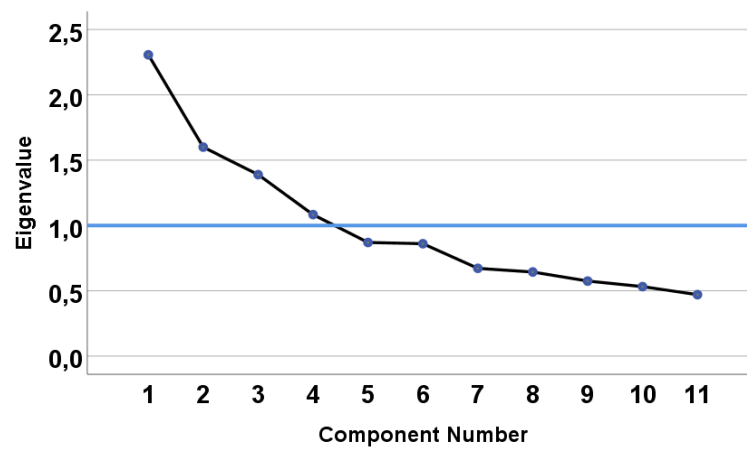
Tab. 15 Faktorová analýza dle věku

		Věk respondenta (Binned)						Total
		16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
Cluster Number of Case	Apatiční nakupující	29,7 %	26,2 %	32,5 %	23,5 %	14,3 %	21,1 %	25,5 %
	Pohodlní nakupující	18,9 %	21,4 %	22,5 %	26,5 %	39,3 %	42,1 %	26,5 %
	Obezřetní nakupující	24,3 %	23,8 %	22,5 %	29,4 %	32,1 %	15,8 %	25,0 %
	Aktivní nakupující	27,0 %	28,6 %	22,5 %	20,6 %	14,3 %	21,1 %	23,0 %
Total		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 16 Charakteristika segmentů dle hodnocení produktových charakteristik

Signifikance (mezi skupinami)	Kancelářské potřeby	Nádobí na stolování	Oblečení	Parfémy	Doplňky stravy a léky
Doba dodání (skladem)	0,025	0,028	0,020	0,092	0,097
Cena produktu	0,033	0,002	0,003	0,283	0,048
Název produktu	0,088	0,240	0,287	0,185	0,226
Pořadí produktu ve vyhledání	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Obrázek produktu	0,017	0,274	0,013	0,260	0,386
Počet hodnocení e-shopu	0,000	0,002	0,001	0,013	0,005
Kvalita e-shopu (počet hvězdiček)	0,000	0,137	0,012	0,003	0,023
Známost e-shopu	0,030	0,115	0,091	0,045	0,016
Dárek zdarma	0,032	0,027	0,023	0,041	0,010
Služba navíc	0,006	0,021	0,012	0,075	0,075

Obr. 1 Scree plot



Zdroj: vlastní zpracování